

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL –
UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CAROLINE GREMO GIORDANI

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA
SHOPPING BRASIL**

**Porto Alegre
2007**

CAROLINE GREMO GIORDANI

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA
SHOPPING BRASIL**

Relatório de Estágio apresentado como requisito para a conclusão do curso de Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2007

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Conceito Final: ____

Porto Alegre, de de .

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Aluna: Caroline Gremo Giordani

Disciplina: ADM 011097

Ênfase: Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Trocas Relacionais em Marketing de Relacionamento	22
Figura 2 - Comparação entre a orientação de vendas e de marketing	25
Figura 3 - Organograma e entrega de valor.....	29
Figura 4 – Gráfico Perfil do usuário – Sexo.....	45
Figura 5 – Gráfico Perfil do usuário – Idade.....	45
Figura 6 – Gráfico Perfil do usuário – Estado.....	46
Figura 7 – Gráfico Perfil do usuário – Tempo que trabalha no Wal Mart	46
Figura 8 – Gráfico Perfil do usuário – Área.....	47
Figura 9 – Gráfico Perfil do usuário – Cargo	48
Figura 10 – Frequência de utilização do relatório Gestão de Preços	49
Figura 11 – Nova versão Shopping Brasil – Portal Online - Quanto melhorou em relação à ferramenta anterior	49
Figura 12 – Funcionalidades do portal que utiliza	50
Figura 13 – Sugestões para utilizar melhor os relatórios da Shopping Brasil.....	51
Figura 14 – Satisfação geral com a Shopping Brasil.....	53
Figura 15 – Satisfação geral com os atributos do Gestão de Preços	54
Figura 16 – Satisfação com vendas	55
Figura 17 – Satisfação com divisão regional.....	56
Figura 18 – Satisfação com digitalização de anúncios.....	56
Figura 19 – Satisfação geral com o uso de navegação do Gestão de Preços.....	57
Figura 20 – Satisfação geral com o atendimento da Shopping Brasil.....	59
Figura 21 – Velocidade das respostas da Shopping Brasil.....	60
Figura 22 – Matriz de Satisfação e Importância.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados da etapa qualitativa com funcionários	43
Quadro 2 - Resultados da etapa qualitativa com clientes.....	44
Quadro 3 - Média de satisfação geral com a Shopping Brasil	52
Quadro 4 - Média de satisfação geral com os atributos do Relatório Gestão de Preços.....	53
Quadro 5 - Média de satisfação com os atributos do relatório Gestão de Preços	54
Quadro 6 - Média de satisfação geral com o uso e navegação do relatório Gestão de Preços.....	57
Quadro 7 - Média de satisfação com os itens referentes ao uso e navegação do Relatório Gestão de Preços.....	58
Quadro 8 - Média de satisfação com o atendimento da Shopping Brasil como um todo	58
Quadro 9 - Média de satisfação com os itens referentes ao atendimento da Shopping Brasil.....	59
Quadro 10 - Coeficiente de correlação múltipla: atributos do Gestão de Preços.....	62
Quadro 11 - Coeficientes de regressão padronizados Beta: atributos Gestão de Preços	62
Quadro 12 - Coeficiente de correlação múltipla: atributos referentes ao uso e navegação do Gestão de Preços.....	63
Quadro 13 – Coeficientes de regressão padronizados Beta: atributos referentes ao uso e navegação do Gestão de Preços.....	64
Quadro 14 - Coeficiente de correlação múltipla: atendimento da Shopping Brasil.....	64
Quadro 15 - Coeficientes de regressão padronizados Beta: atributos referentes ao atendimento da Shopping Brasil	65
Quadro 16 - Coeficiente de correlação múltipla: satisfação geral com a Shopping Brasil.....	66
Quadro 17 - Coeficientes de regressão padronizados Beta: satisfação geral com a Shopping Brasil.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Caracterização da Empresa.....	8
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
3 JUSTIFICATIVA	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1 Marketing	14
4.2 Satisfação.....	16
4.3 Marketing de Relacionamento.....	21
4.4 Orientação para o Cliente	23
4.5 Valor para o Cliente.....	28
4.6 Serviço de Atendimento ao Cliente.....	30
4.7 Retenção de Clientes	33
5 OBJETIVOS	36
5.1 Objetivo Geral	36
5.2 Objetivos Específicos	36
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
6.1 Etapa Qualitativa	37
6.2 Etapa Quantitativa	39
6.2.1 Instrumento de Coleta de Dados.....	39
6.2.2 Amostra	40
6.2.3 Análise e Interpretação dos Dados	41
7 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	42
7.1 Etapa Qualitativa	42

7.2 Etapa Quantitativa	44
7.2.1 Perfil de Usuário.....	45
7.2.2 Utilização dos Serviços	48
7.2.3 Análise Univariada	52
7.2.4 Análise Multivariada	61
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS	72
ANEXO A – ENTREVISTA FUNCIONÁRIOS	72
ANEXO B - ENTREVISTA CLIENTES	72
ANEXO C – QUESTIONÁRIO SPHINX	72

1 INTRODUÇÃO

O varejo assume hoje uma importância crescente no panorama econômico brasileiro, devido, principalmente, pela sua relativa lucratividade. As redes varejistas brasileiras estão muito organizadas e profissionalizadas, buscando a excelência na sua gestão. Utilizam ferramentas que possam auxiliá-las a entender o mercado em que estão inseridas.

A inteligência de mercado é uma área que vem ganhando força dentro do varejo brasileiro e que antes era restrita ao interesse da indústria. Porém, poucas são as empresas que têm uma equipe especializada trabalhando dentro da organização. A grande maioria das redes varejistas contrata este serviço de uma empresa terceirizada.

Aqueles que prestam qualquer tipo de fornecimento ao varejo, inclusive a de informação de mercado, sabem que encontrarão clientes muito exigentes, pois o setor varejista é o que lida diretamente com o consumidor final e, portanto, é de sua natureza a preocupação com a entrega do melhor produto e serviço ao seu cliente.

Cria-se o interesse por parte de empresas fornecedoras do varejo de buscar a satisfação de seus clientes. Este trabalho visa mensurar a satisfação dos clientes da Shopping Brasil, empresa de inteligência de mercado que têm como principais clientes as maiores redes varejistas brasileiras.

Em sua estrutura, o estudo, inicialmente, descreve e contextualiza a empresa analisada, define o problema, demonstra as justificativas de sua realização, evidencia os objetivos, para então apresentar o referencial teórico deste trabalho. Em seguida, serão descritos os procedimentos metodológicos empregados para a realização do trabalho, prosseguindo para a análise dos resultados obtidos. Por fim, serão apresentadas as conclusões.

1.1 Caracterização da Empresa

A Shopping Brasil é uma empresa de Inteligência de Mercado, fundada em 1998, esta organização gaúcha monitora informações de mercado referentes a preços, condições de pagamento e juros praticados pelo varejo. Conta com uma equipe de colaboradores espalhados pelo Brasil que buscam essas informações através de pesquisas por internet, monitoramento de anúncios na mídia impressa e na televisão e coleta de informações nos pontos de venda. Todas informações são repassadas à central em Porto Alegre onde analistas utilizam sistemas avançados de software para processar os dados e gerar relatórios de saída customizados para cada cliente. Em sua carteira de clientes constam as principais redes de varejo, indústrias e instituições financeiras. São mais de 80 grandes empresas brasileiras e multinacionais que recebem os serviços da Shopping Brasil.

O produto da Shopping Brasil é informação. Esta informação é coletada do mercado, analisada por uma equipe especializada e entregue ao cliente de forma que torne-se uma ferramenta valiosa para o seu negócio. Toda informação é repassada ao usuário via relatórios online. Este trabalho irá estudar a satisfação dos clientes que utilizam o relatório de Gestão de Preços, que é um dos diversos produtos oferecidos pela Shopping Brasil. Foi o seu primeiro produto e é um dos seus principais. Consiste em um relatório comparativo entre os preços, taxas de juros e condições de pagamentos dos produtos que estão sendo anunciados em todo o país pelas diversas redes de varejo.

O Gestão de Preços fica disponível no Portal Online da Shopping Brasil. Por se tratar de uma ferramenta totalmente interativa e customizada, os clientes têm diversas opções de modificar os filtros do relatório e assim terem diversos cenários da informação. Dentre as opções de filtro que o usuário tem disponível estão: categorias de produtos, divisão regional, fonte de informação, revendas e outras mais. Por exemplo, se um usuário quer visualizar apenas os anúncios de televisores veiculados em jornais do Rio Grande do Sul, assim pode obter essa visão depois de ajustar os filtros disponíveis no menu do relatório.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para a gestão de relacionamentos com clientes de tal forma que beneficiem a organização e seus *stakeholders*. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2004)

Este é o conceito de Marketing que a *American Marketing Association* definiu em 2004. O marketing centra-se no cliente. Empresas que tenham sua orientação voltada para marketing preocupam-se em satisfazer as necessidades do seu comprador.

A Shopping Brasil, empresa de Inteligência de Mercado, é uma organização orientada para o marketing. A orientação que seus funcionários recebem é de que sempre devem exceder as expectativas de seus clientes.

Clientes organizacionais e fornecedores querem ser vistos como parceiros de negócios. A relação entre eles surge de uma necessidade de integração entre as duas empresas, para que ambas consigam atingir seus objetivos. Empresas que tenham sua estratégia voltada para o cliente, devem buscar junto a eles criar uma rede de comunicação bem desenvolvida e estruturada.

Uma ótima ferramenta para se iniciar um processo de comunicação com o cliente é a utilização de pesquisa de satisfação. Através da pesquisa de satisfação, a empresa fornecedora tem uma avaliação de seu produto ou serviço. Com posse destes dados pode realizar ajustes para que estes consigam suprir melhor as necessidades dos seus clientes. A importância da pesquisa de satisfação se dá pela sua avaliação constante, para assim, a empresa poder mensurar sua evolução frente às necessidades de seus parceiros.

É essencial que, empresas, principalmente as que tenham foco em clientes, tenham sua área de atendimento muito bem estruturada para atender às necessidades dos seus compradores.

Ter uma área de atendimento ao cliente muito bem estruturada e organizada é vital para a Shopping Brasil. Existem dois pressupostos que sustentam esta afirmação:

1. É uma empresa orientada para o marketing. Seu foco é na satisfação das necessidades dos seus clientes. A organização alcança este objetivo quando consegue se comunicar com seu cliente para então entender quais são essas necessidades.
2. É uma empresa que fornece informação. Informação é mutante, dinâmica, necessita ser trabalhada conjuntamente entre as duas partes. Sempre que as informações fornecidas são entregues aos clientes sabe-se que haverá uma interação entre ambos.

A excelência na estrutura da área de atendimento ao cliente na Shopping Brasil se justifica por esta ser uma empresa com orientação para o marketing e por lidar com informação que demanda trabalho conjunto entre fornecedor de informação e cliente.

Na própria missão da Shopping Brasil, encontramos a importância desse estudo para a empresa: “Aumentar o lucro dos nossos clientes, através de um serviço de inteligência que permita identificar oportunidades e ameaças de mercado”.

Apesar de a organização mostrar sua preocupação em estabelecer uma relação de parceria com seus clientes, nunca foi realizado nenhum trabalho de comunicação e avaliação com os mesmos.

Esta lacuna encontrada na empresa, a falta de uma comunicação bem estruturada com seus clientes, reflete na dificuldade que os próprios funcionários da Shopping Brasil têm ao prestar um serviço de consultoria à informação a seus clientes. A importância desse trabalho surge da necessidade da empresa em ter um feedback constante junto a seus clientes, ter uma ferramenta para auxiliar a ter um comportamento mais pró-ativo junto a eles.

Para que a empresa possa atingir seu objetivo organizacional principal, o de aumentar a lucratividade de seus clientes, esta necessita ter uma rede de comunicação e relacionamento

muito bem definida dentro da organização, pois somente dessa maneira é que poderá entender os anseios de seus clientes para assim melhor auxiliá-los em atingir seus objetivos.

Embasado neste contexto, que o presente estudo visa, através de uma pesquisa de satisfação, entender melhor seu cliente organizacional, identificar suas necessidades e carências em relação ao serviço oferecido. De posse dos dados conseguidos por esta pesquisa de satisfação, avaliar o uso que esses usuários estão fazendo das ferramentas oferecidas e conseguir com que a área de atendimento ao cliente consiga suprir melhor as necessidades dos clientes dos seus parceiros. A partir deste projeto, implementar um modelo sistemático de avaliação de satisfação e comunicação com o cliente.

3 JUSTIFICATIVA

A realização de uma pesquisa de satisfação com usuários da Shopping Brasil é importante visto a necessidade de realizar-se um trabalho na empresa com a finalidade de ouvir o cliente e assim poder entendê-lo melhor. Com os resultados da pesquisa de satisfação é possível identificar problemas e insatisfações com o serviço, demandas de necessidades dos clientes que a empresa desconhece e estabelecer uma rede de comunicação mais efetiva entre empresa-cliente.

Ter um constante *feedback* dos clientes permitirá que a empresa consiga trabalhar priorizando as reais necessidades de seus consumidores. Com o estabelecimento de uma comunicação eficaz, os colaboradores da Shopping Brasil conseguirão alinhar a empresa à sua estratégia voltada para o marketing.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Marketing

O conceito central de marketing é a troca. Todo estudo de marketing centra-se em conseguir realizar uma troca bem sucedida. Segundo Kotler (1980, p. 31), “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca” (grifo nosso).

Kotler (1980) afirma que o homem dispõe de quatro alternativas para obter um produto ou serviço e, assim, satisfazer suas necessidades e desejos. São elas: autoprodução, coerção, súplica e troca. O marketing estuda apenas as relações de troca porque dentre todas as opções somente na troca é que encontramos as seguintes características:

- a) Existem duas partes;
- b) Cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
- c) Cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
- d) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

Como toda ciência, o marketing vem evoluindo em termos de conceitos, definições e surgimento de novas áreas de estudo. McDonald (2001) retrata a evolução do marketing, dentro de um retrospecto histórico, baseando-se no seu desenvolvimento dentro das organizações. Alega o autor, que o marketing era, na década de 50, totalmente focado no mercado de bens de consumo. Já nos anos 60, viu-se atentando também para o mercado empresarial. Na década de 70,

demonstrou grande preocupação com o mercado sem fins lucrativos, ou seja, o marketing societal. Nos anos 80, foi a vez de atentar para os serviços – como diz o autor, uma área que até então não havia recebido atenção merecida, devido à sua importância no cenário econômico. Então, na década de 90, uma nova abordagem se destaca, a qual denominou-se Marketing de Relacionamento, ou, simplesmente, gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM- *Customer Relationship Management*), o qual é sustentado pela tecnologia da informação e tem como propósito básico o relacionamento excelente com os clientes, de tal forma que consiga não só atraí-los mas, principalmente, mantê-los fiéis à empresa.

De acordo com a evolução histórica do marketing exposta por McDonald, é a partir da década de 90 que o marketing passa a centrar-se ainda mais na preocupação da satisfação do cliente. O surgimento do Marketing de Relacionamento sustenta a idéia de que a função do marketing não é mais apenas realizar a troca, mas realizar uma troca relacional, ou seja, que a partir dela a organização possa estabelecer um relacionamento mais duradouro com seu cliente.

Morgan e Hunt (1994) sustentam a definição de marketing embasado nesse atual contexto. Para os autores o escopo de marketing são todas as atividades de marketing relacionadas para o estabelecimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas.

Kotler (2000, p. 30) afirma que:

[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Podemos dizer que o conceito central de marketing é a troca. A partir da troca é que a organização poderá estabelecer um relacionamento com seu cliente, para assim poder satisfazer suas necessidades e desejos.

4.2 Satisfação

Kotler (2000) afirma que empresas que querem conquistar clientes e superar a concorrência devem realizar um melhor trabalho de atendimento à **satisfação** das necessidades do cliente. Dentro dessa mesma linha de pensamento Schewe & Smith (1982) defendem que o objetivo principal do marketing é prover a **satisfação** aos indivíduos.

Mas o que é satisfação? Segundo Motta (2002, p. 02):

A satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um serviço [ou produto] e o que percebe após seu consumo.

Rossi e Slongo (1998) sustentam a idéia de que a satisfação é cumulativa. A satisfação reflete a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Dessa forma a satisfação estará intimamente ligada ao consumo pós-compra também.

Para Kotler (2000) a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho está longe das expectativas o resultado será a insatisfação. Se o desempenho atende às expectativas o resultado será a satisfação. Se o desempenho supera as expectativas o resultado será um cliente muito satisfeito ou até mesmo encantado.

O autor explica como podem ser formadas as expectativas nos consumidores: com base em experiências anteriores de compra, conselhos de amigos e colegas e promessas de profissionais de marketing da organização e da concorrência. Se os profissionais de marketing criarem expectativas muito altas, será muito mais provável que o comprador ficará desapontado.

As expectativas criadas nos consumidores não podem ser nem muito altas, pois a organização terá que fazer um esforço muito maior para satisfazer o cliente e, nem muito baixas a ponto de não conseguir vender o produto.

Oliver *apud* Engel, Blackwell & Miniard (2000), foi o autor quem liderou as pesquisas sobre o Modelo de Expectativas. Satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais. O seu modelo de expectativas é composto por cinco etapas:

- a) **Expectativas:** durante a fase pré-compra são desenvolvidas as expectativas dos consumidores. A empresa é uma das principais responsáveis pela construção das expectativas. Estas expectativas podem estar em três categorias:
 - ↳ Desempenho equivalente: um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços à compra e ao uso;
 - ↳ Desempenho ideal: o nível ótimo ou ideal esperado de desempenho;
 - ↳ Desempenho esperado: o que o desempenho provavelmente será.
- b) **Performance:** é a percepção de performance do produto que o consumidor tem durante o consumo. Um mesmo produto poderá ter performances diferentes para duas pessoas, pois a percepções delas são diferentes;
- c) **Comparação:** quando existe a disponibilidade das informações a respeito das expectativas e performance, o consumidor tem a possibilidade de compará-las;
- d) **Confirmação ou Desconfirmação:** após a etapa de comparação o cliente irá ou confirmar sua expectativa (performance é igual a expectativa) ou desconfirmar sua expectativa (ou a performance é menor que a expectativa que será a desconfirmação negativa ou a performance é maior que a expectativa que será a desconfirmação positiva).
- e) **Discrepâncias:** medida que irá indicar qual o nível de satisfação ou insatisfação de acordo com o tamanho da diferença entre expectativas e a performance.

Juntamente com o Modelo de Expectativas, Oliver classificou a palavra satisfação em cinco categorias de acordo com as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo:

- a) **Contentamento:** ausência de insatisfação, constituindo situação de fraca implicação;
- b) **Prazer:** reação afetiva à aquisição de um produto;
- c) **Alívio:** quando se evita ou elimina um estado negativo (por exemplo, compra de medicamentos);
- d) **Novidade:** produtos ou situações onde o consumidor procura experimentar algo novo;
- e) **Surpresa:** situação em que o consumidor surpreende-se com uma experiência de consumo não esperada ou procurada.

A satisfação do cliente é fator competitivo importante e considerado, por alguns autores, como indicador de lucro. Wing (1998, p. 165) afirma que, “[...] as empresas devem trabalhar no sentido inverso, primeiro focalizando a satisfação do cliente, depois recuando até a criação dos produtos ou serviços que proporcionem essa satisfação”. Ele ressalta ainda que, nenhuma empresa consegue trabalhar de forma eficaz se não tiver uma visão clara do que seus possíveis clientes desejam. Pintaud (2002) também defende que a satisfação do cliente é fator chave de sucesso para qualquer organização que queira continuar competindo no mercado global.

Klein (2003, p. 42) argumenta que a satisfação é constantemente apontada como um elemento indicador de lealdade do consumidor:

Estando satisfeito com o produto ou serviço, o consumidor tenderá a se manter fiel à marca com a qual transaciona. O efeito de um cliente insatisfeito levará a um sentido oposto, sendo improvável que ele compre continuamente na mesma empresa.

Para Kotler (2000), clientes que estão meramente satisfeitos são muito mais suscetíveis a mudar de fornecedor quando uma melhor oferta é apresentada. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. Desta forma, clientes encantados significam clientes fiéis.

A satisfação de clientes também está intimamente ligada à gestão de qualidade das empresas. Segundo Rossi e Slongo (1998, p. 102):

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Para Moura (1999) as organizações deveriam ter como meta 100% da satisfação dos clientes. Um cliente satisfeito significa relacionamento saudável e de longa duração.

Tanto as empresas quanto os clientes valorizam a satisfação. Para clientes em potencial que estão avaliando uma empresa para ser seu fornecedor, o índice de satisfação dos seus clientes é uma importante ferramenta de avaliação. Kotler (2000, p. 59) confirma essa idéia: “Empresas que alcançam altos índices de satisfação de seus clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.”.

A maneira pela qual as empresas medem a satisfação de seus clientes é a utilização de pesquisa de satisfação. Rossi e Slongo (1998, p. 102) definem a pesquisa de satisfação de clientes como:

Um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Essa pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para decisões futuras de comercialização e marketing.

Os autores ressaltam também outros benefícios proporcionados pelas pesquisas de satisfação de clientes, como uma percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa, informações precisas e atualizadas sobre as necessidades dos clientes, e a confiança desenvolvida em função da maior aproximação com o cliente.

Porém, Wing (1998) ressalta a importância da constante atualização da pesquisa de satisfação, porque as necessidades do cliente mudam e a empresa deve estar atenta a realizar uma busca permanente da satisfação dos seus clientes.

Kotler (2000) descreve com muita clareza o perfil do cliente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

- a) Permanece fiel por mais tempo;
- b) Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;
- f) Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Porém o autor ressalta que a empresa tem muitos públicos interessados, incluindo funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas. Gastar mais para aumentar a satisfação de clientes pode desviar recursos referentes ao aumento da satisfação dos demais “parceiros”. Por fim, a empresa deve operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um nível de satisfação de clientes, assegurando, pelo menos, níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, considerando as limitações de seus recursos.

4.3 Marketing de Relacionamento

A preocupação freqüente das empresas em fornecer satisfação total a seus clientes está ligada aos objetivos organizacionais de fidelizar clientes e retê-los. Quando satisfeitos com uma compra, os clientes ficam predispostos a voltar a fazer negócios com essa empresa e recomendá-la a amigos e familiares. Com o tempo, essa satisfação repetida do cliente leva ao início de um relacionamento com a empresa. As trocas relacionais são a chave para a lucratividade a longo prazo da empresa.

O marketing de relacionamento está inserido neste contexto em que há interação relacional entre os participantes da troca. Morgan e Hunt (1994) conceituam o marketing de relacionamento como sendo ações de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas. Para os autores, comprometimento e confiança são os dois principais pilares do marketing de relacionamento.

McKenna (1993) atribui ao marketing de relacionamento a solução para que empresas consigam sobreviver em um mercado competitivo. Argumenta o autor que as empresas devem construir alicerces fortes, para que não sejam derrubados pela concorrência:

[...] elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada (MCKENNA, 1993, p. 48)

O marketing de relacionamento não diz respeito apenas à relação empresa – cliente, mas a relações entre a empresa e seus *stakeholders*. Segundo demonstram Morgan & Hunt (1994) existem dez tipos de trocas relacionais, sendo que nem todas pressupõem a existência da figura do cliente como participante da troca.

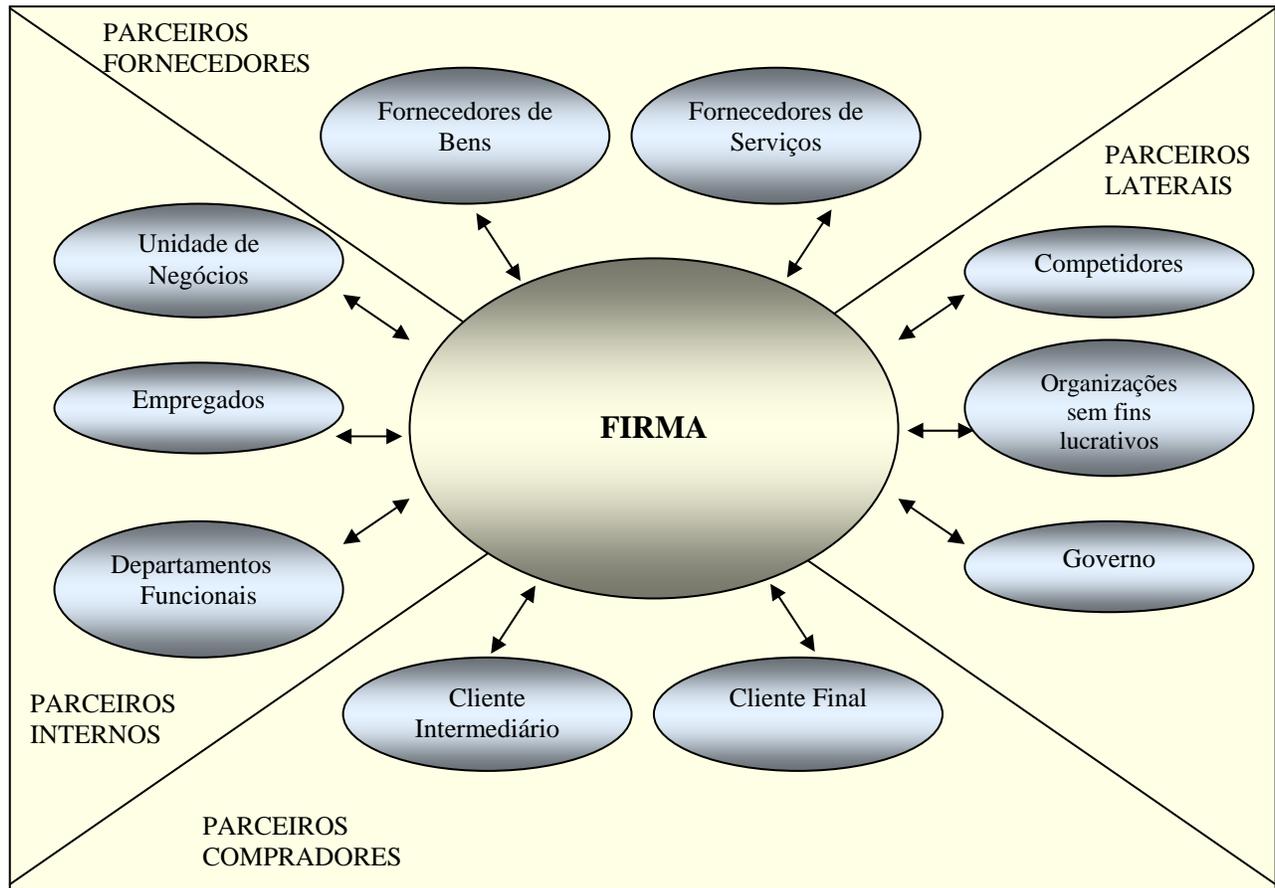


Figura 1 - Trocas Relacionais em Marketing de Relacionamento

Fonte: MORGAN, R. e HUNT, S. *The commitment –Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, July 1994, adaptado pela autora.

Kotler (2000) explica o marketing de relacionamento no processo de atração e retenção de clientes. O maior desafio da empresa é transformar os clientes defensores, ou seja, aqueles que recomendam a empresa a amigos e familiares, em clientes parceiros. Cliente parceiro é aquele que trabalha conjuntamente com a empresa. O autor identifica cinco níveis de marketing, sendo o último o de relacionamento:

- a) **Marketing Básico:** o vendedor simplesmente vende o produto;
- b) **Marketing Reativo:** o vendedor vende o produto e encoraja o cliente a telefonar, se tiver dúvidas, comentários ou queixas;

- c) **Marketing Responsável:** o vendedor telefona para o cliente logo após a venda, para verificar se o produto está à altura das suas expectativas;
- d) **Marketing Pró-ativo:** o vendedor da empresa entra em contato com o cliente de tempos em tempos, para falar sobre melhoria de utilização do produto ou novos produtos;
- e) **Marketing de Parceria:** a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Porém, estabelecer um marketing de relacionamento com o cliente não é tarefa simples. Muitas organizações mantêm relações apenas transacionais com seus clientes e crêem que já estão praticando o marketing de relacionamento. Swift (2001, p. 13) destaca:

Ainda que a maioria das companhias afirme que mantém relacionamentos com seus clientes, tais conexões não existem de fato. Todo o contato que têm com os clientes é transacional - um pedido de compra é preenchido com um produto de serviço, a um preço acordado.

O autor define a gerência de relacionamento com o cliente como sendo uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

4.4 Orientação para o Cliente

Para que a sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com os seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado (ALBRECHT & BRADFORD, 1992, p. 1)

Esta seria uma definição de empresa que tenha sua orientação voltada para o cliente, ou como alguns autores denominam, orientação voltada para o marketing. É fundamental que uma empresa que tenha sua orientação voltada para o marketing saiba ouvir o seu cliente.

Segundo Pintaud (2002), orientação para o cliente significa que, o cliente – não o produto, a pesquisa, o desenvolvimento e outras competências – deve ser o centro das estratégias da empresa.

Kotler (2000, p. 41) define:

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entre e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

O autor faz uma comparação entre organização voltada para vendas e organização voltada para marketing. Orientação voltada para vendas tem como ponto de partida a concepção do produto e utiliza força de vendas e promoção para inserir o produto no mercado. Já na orientação para o marketing, inicia-se definindo bem o mercado, depois analisando as necessidades dos compradores, para então desenvolver os produtos e colocá-los a venda.



Figura 2 - Comparação entre a orientação de vendas e de marketing.

Fonte: KOTLER (2000), adaptado pela autora

Albrecht (1997, p. 7) também explica o ciclo de produção de uma empresa orientada para o cliente:

As empresas centralizadas nos clientes vêem o cliente como ponto de partida, posto de escuta e árbitro final para tudo aquilo que fazem. Elas partem das necessidades e expectativas do cliente – os atributos que são desejados. Então desenvolvem e aperfeiçoam produtos ou serviços para satisfazê-las.

Para Kotler (2000) a orientação de marketing está baseada em quatro pilares:

- a) Mercado-alvo;
- b) **Necessidades dos clientes:** compreender as necessidades dos clientes não é tarefa fácil. Alguns consumidores ou têm necessidades que nem eles ainda têm

consciência ou não conseguem expressar suas necessidades. Levando em conta a forma como se responde às necessidades dos clientes, podemos trabalhar com três tipos de marketing:

- ↳ **Marketing reativo:** encontra uma necessidade declarada pelo cliente e a preenche;
- ↳ **Marketing pró-ativo:** pensa nas necessidades que os clientes possam vir a ter;
- ↳ **Marketing criativo:** descobre e produz soluções que os clientes não pediram, mas às quais respondem com entusiasmo.

- c) **Marketing integrado:** todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes;
- d) **Lucratividade:** a principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos, ou seja, o objetivo maior de lucro.

Whiteley *apud* Pintaud (2002) apresenta sete imperativos fundamentais de uma empresa de orientação para o cliente:

- a) **Criar uma visão que preserve o cliente:** organização que tenha uma visão clara dos seus negócios para então conseguir servir bem aos seus clientes;
- b) **Saturar a empresa com a voz do cliente:** criar uma intimidade entre a empresa e o cliente. Toda queixa de um cliente deve ser vista como uma oportunidade de melhorar e se diferenciar dos concorrentes;
- c) **Aprender com os vitoriosos:** grandes empresas de sucesso não escondem seu estilo de negócio. Estudar seus métodos e filosofias é uma grande oportunidade;

- d) **Liberar os defensores dos clientes:** todos funcionários precisam ter claro que a tarefa fundamental da empresa é servir aos seus clientes e que eles são a chave para todo sucesso;
- e) **Derrubar as barreiras ao desempenho conquistador de clientes:** as empresas devem constantemente melhorar os processos para que beneficiem os seus clientes;
- f) **Medir sempre:** o desempenho da organização;
- g) **Fazer o que se diz:** se a empresa afirma ser voltada para o cliente, que cumpra esta afirmação através de atitudes que revelem este compromisso. E todos devem estar envolvidos nisto, desde os proprietários até os empregados. Todos devem saber da importância de uma visão voltada para o cliente. Todos na empresa têm que dedicar seu tempo aos clientes e interagir entre si para aprender mutuamente. Toda a estrutura organizacional deve ser avaliada e alterada periodicamente para que não haja obstrução no tratamento com os clientes. Os empregados devem ser liberados para usar seus conhecimentos básicos para melhorar os processos da empresa, desobstruindo o caminho de atendimento dos clientes.

Todo esse esforço de orientação para o cliente só é alcançado quando a empresa aprende a ouvir seu cliente. Segundo Wing (1998, p. 46) ouvir o cliente é vital. Para o autor, “[...] em empresas de todos os tipos, porte e descrição, uma prioridade importante hoje em dia é ouvir os clientes, procurar compreender o que eles estão dizendo e, então, formular um curso de ação eficaz.”

Wing (1998) ressalta ainda cinco motivos para a empresa ouvir o cliente:

- a) Para compreender os diversos “momentos da verdade” encontrados pelos clientes e como são essas experiências;

- b) Para se manterem atualizadas em relação à evolução do mercado, ou seja, detectar o conjunto de desejos, necessidades e expectativas dos clientes, pois numa época de mudanças contínuas, tudo isso muda também;
- c) Para identificar novas tendências (positivas e negativas) e possivelmente desvendar idéias ou oportunidades inesperadas muito mais cedo no processo;
- d) Ouvir com seriedade os clientes é uma excelente forma de envolvê-los na sua empresa, pois os clientes poderão pensar que a empresa ocupa-se em perguntar ou está procurando servi-los melhor. Isto incentiva-os a responder de forma a beneficiar a empresa;
- e) A empresa realmente quer saber o quanto os seus clientes estão satisfeitos, pois determinando o que os clientes dizem e percebem a seu respeito, poderá agir com base nessas informações.

Ouvir os clientes é também uma forma de garantir com eles um relacionamento saudável e perene. Através da leitura das informações que os clientes repassam para a empresa, esta pode avaliar em que nível se encontra a saúde de seu relacionamento com eles.

4.5 Valor para o Cliente

Os clientes comprarão das empresas que segundo a percepção deles oferece maior valor. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender à expectativa de valor deles. Segundo Kotler (2000, p. 56):

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Albrecht (1997) mostra o organograma empresarial levando em conta o valor entregue ao cliente e o relacionamento com o cliente como parte fundamental do esquema. A operação é desenhada com uma série de círculos concêntricos, cada um entregando valor para fora aos seus clientes.



Figura 3 - Organograma e entrega de valor.

Fonte: ALBRECHT (1997), adaptado pela autora.

O primeiro círculo de fora para dentro representa os departamentos de serviços de linha de frente – as pessoas que tratam direta e continuamente com os clientes. O segundo círculo, dentro daquele dos departamentos da linha de frente, representa os departamentos de apoio, ou de serviços internos. Estas são as pessoas que ajudam as outras a executar seu trabalho.

Nesta abordagem o valor flui para fora. Os departamentos de serviços internos devem entregar valor aos departamentos da linha de frente, e estes devem entregar valor aos clientes externos.

Para o autor, a organização deve saber claramente quem são seus clientes; ela deve saber o que constitui valor para ele; e deve trabalhar continuamente para conseguir entregar esse valor. O departamento quer sirva para clientes externos, quer sirva para clientes internos deve ter como missão a entrega de valor ao seu cliente.

Kotler (2000) mostra que as empresas devem se preocupar em maximizar a entrega de valor a seus clientes. Para que este objetivo seja atendido existem duas fases; primeiro a empresa deve avaliar o valor e o custo total para o seu cliente em comparação a oferta da concorrência, para saber como sua oferta é vista pelo cliente. Logo, se a empresa estiver em desvantagem em termos de valor existem dois planos de ação para maximizar seu valor:

- a) Fortalecimento ou aumento dos benefícios relacionados a produto, serviços, pessoal e imagem de oferta;
- b) Redução de custos para o cliente.

Além das empresas tentarem maximizar a entrega de valor, elas devem preocupar-se em entregar o Pacote de Valor para o Cliente. Albrecht (1997, p. 12) conceitua, “uma combinação de coisas e experiências que cria, no cliente, uma percepção total de valor recebido”. O valor entregue está inserido em todos os elementos que compõem a oferta da empresa: o produto ou serviço, atendimento, serviços ao cliente, experiências com a empresa ofertante e todos os outros elementos que podem estar interligados à oferta.

4.6 Serviço de Atendimento ao Cliente

Os serviços de atendimento ao cliente vêm assumindo uma posição cada vez mais importante para a conquista da satisfação dos clientes. Para Slongo (1994), serviços ao cliente constituem um conjunto de atividades executadas nas relações de um fornecedor com seus clientes, com objetivo de satisfazer estes últimos, criando em suas mentes uma percepção de que

é fácil, vantajoso e/ou seguro manter negócios com o primeiro. O autor conclui que os serviços ao cliente fornecem uma vantagem especial quando em situações de competição avançada.

O serviço ao cliente é visto como importante fator diferenciador nas empresas e elemento que agrega valor. Segundo Swift (2001, p. 11), clientes que recebem serviço de atendimento:

Eles estão recebendo algo extra, que é ampla e frequentemente definido como o pequeno extra que faz com que negociar com você seja uma experiência agradável, recompensadora e bem-vinda. O serviço acrescenta valor ao seu produto ou serviço básico, de maneira que seus concorrentes não podem ou não irão fornecer.

Albrecht & Zemke (2002) atribuem ao serviço ao cliente grande importância para o estabelecimento de relacionamento contínuo entre comprador e vendedor e enfatizam a importância desse relacionamento:

A relação entre comprador e vendedor não é um simples pacto de confiança entre dois indivíduos, mas o compromisso de interação contínua entre duas entidades econômicas, para o benefício mútuo (ALBRECHT & ZEMKE, 2002, p. 45)

Para os autores, o serviço de atendimento ao cliente, quando prestado com excelência, conserva os clientes já existentes, atrai outros, desenvolve a reputação e induz os clientes potenciais a fazer negócios com a empresa no futuro. Compreendem que é a melhor alternativa para um bom desempenho no mercado frente aos concorrentes, e à necessária conquista de um posicionamento que sustente a continuidade da empresa.

Podemos sintetizar que, segundo os autores citados, o serviço de atendimento ao cliente tem como principais vantagens para a organização: a interação direta entre empresa e cliente; a criação de valor; a diferenciação da oferta e a satisfação dos clientes.

Visto a importância do serviço ao cliente, Freemantle *apud* Pintaud (2002) explica o que significa investir na área de atendimento ao cliente:

- a) Investir em treinamento para incentivar seu pessoal a refletir sobre o assunto, colaborar e atingir os mais altos padrões de atendimento;

- b)** Investir na formação (e seleção) de gerentes e equipes confiáveis, voltados para o cliente e para o pessoal da empresa;
- c)** Investir em sistemas (de informação, faturamento, controle, distribuição, telefone etc) que assegure que a promessa ao cliente seja sempre cumprida;
- d)** Investir em pequenos extras (ou adornos que façam os clientes vibrarem);
- e)** Investir em um ambiente que seja compatível com os altos padrões de serviço que se quer que o cliente espere da empresa;
- f)** Investir em um produto ou serviço que não possa ser igualado por seus concorrentes e que o cliente realmente valorize;
- g)** Investir num nível de recursos adequado (com reserva de capital suficiente) para efetuar a operação básica do negócio, sem atraso ou prejuízo para o cliente.

Nota-se a preocupação do autor, sobretudo em investir no pessoal que irá realizar o serviço de atendimento ao cliente. É preciso dar a esses funcionários uma visão de atendimento, um conhecimento do que o cliente necessita e apoio para desempenhar suas tarefas. Nessa mesma linha de pensamento Kotler (2000) enfatiza a importância do marketing interno. Para ele é fundamental motivar os funcionários para que aprendam a como tratar bem o cliente.

O treinamento e qualificação desses funcionários é tão importante porque eles serão a imagem que os clientes terão da empresa. Conforme Albrecht & Zemke (2002, pág. 37), “[...] mais importante se torna a qualidade de cada contato. Todos os contatos com uma empresa são fatores críticos de nossas percepções e julgamentos sobre a organização.”.

4.7 Retenção de Clientes

Sabe-se que conquistar novos clientes é uma tarefa árdua e que custa dinheiro para a empresa. Mas, mais importante do que preocupar-se com isso, é reconhecer que a empresa que retém o cliente provavelmente torna-se mais competitiva no mercado e garante, de forma superior, a sua continuidade.

Kotler (2000, p. 69) diferencia a forma de gestão que é utilizada pela maioria das empresas com a forma de gestão ideal a ser adotada:

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda.

O custo de reter clientes é muito mais baixo do que adquirir novos consumidores. De acordo com Swift (2001) reter um cliente custa em torno de cinco vezes menos que conquistar novos. Normalmente, os novos clientes são atraídos por preços e promoções, portanto, tão logo o concorrente ofereça um melhor preço, ele não hesitará em mudar de fornecedor.

Kotler (2000) ressalta alguns fatos interessantes referentes à retenção de clientes:

- a) A aquisição de novos clientes requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais;
- b) As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano;
- c) Uma redução de 5% do índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo do setor;
- d) A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

Pintaud (2002) enfatiza que muitas empresas compreendem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perdê-lo. Assim, pode-se concluir que gerenciar a lealdade dos clientes torna-se um componente fundamental para se assegurar a saúde, inclusive financeira, de uma organização.

Wing (1998) dá algumas sugestões para se reter com sucesso o maior número possível de clientes. Conforme o autor percebe-se que é fundamental atentar para:

- a) **Confiabilidade** – se os clientes desejam um desempenho coerente da empresa, para ser confiável, ela precisa fazer o que diz que irá fazer, fazê-lo quando diz que irá fazê-lo e fazê-lo corretamente da primeira vez;
- b) **Credibilidade** – os clientes voltarão para as empresas que desejam ajudá-los e têm em mente seus melhores interesses. Os serviços e produtos que adquirem devem estar isentos de perigo, risco ou dúvida;
- c) **Capacidade de resposta** – quando um cliente deseja um serviço, ele o quer imediatamente. Assim, a capacidade de resposta exige disponibilidade, acessibilidade e disposição para ajudar os clientes quando eles têm algum problema;
- d) **Empatia** – colocar-se no lugar do cliente, percebendo como ele quer ser tratado. A empresa deve fazer perguntas certas, ouvir atentamente e só depois desenhar um produto ou serviço que venha atender às necessidades explicitadas;
- e) **Selecionar cuidadosamente os funcionários da linha de frente** – empresas orientadas para o serviço de atendimento ao cliente devem ter capacidade para fazer julgamentos sensatos em circunstâncias estressantes; tendência para solucionar problemas; desejo de agradar; e, perspectiva naturalmente otimista;
- f) **Oferecer treinamento funcional suficiente** – além da empresa investir os funcionários de *empowerment*, energizando-os com autoridade para desempenharem melhor suas funções, ela deve também treiná-los afim de mantê-los atualizados e prontos para interagir com os clientes;

- g) **Criar um sentido de participação** – os funcionários precisam sentir a missão da empresa, assim como precisam também ser incentivados a enriquecer seus papéis, sendo, ao mesmo tempo, reconhecidos por contribuições prestadas. Reconhecer é motivar;
- h) **Evitar a liberação prematura de produtos, conceitos e políticas** – qualquer lançamento de serviço ou produto deve ocorrer no tempo certo, evitando com isso desgastar os níveis de satisfação do cliente bem como sacrificá-los na tentativa de progredir. Afinal, os clientes desejam regularidade e estabilidade;
- i) **Facilitar a vida do cliente** – isto requer planejamento cuidadoso, coordenação e persistente diligência. Sem isso, o serviço de atendimento ao cliente pode ficar bastante comprometido. Como forma de facilitar a vida dos clientes, o autor propõe que se instale um número para ligações telefônicas gratuitas; certificar-se de que há disponibilidade de linhas telefônicas suficientes para o recebimento de ligações; contratar funcionários suficientes para que os telefones sejam atendidos com rapidez; utilizar correspondência com porte pago para resposta; garantir procedimentos simples para a troca ou reembolso de produtos; fornecer informações rápidas e precisas; não supor que os clientes tenham extenso conhecimento do produto ou serviço; falar e escrever em uma linguagem simples; não utilizar termos técnicos ou jargão empresarial; questione os desertores.

Kotler (2000) conclui o assunto afirmando que a maneira de fortalecer a retenção de clientes é entregando um alto grau de satisfação a eles:

O marketing é definido como a ciência e arte de encontrar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. As empresas, hoje, estão transferindo sua ênfase da busca de novos clientes para a aprendizagem de formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais. À medida que mais empresas dominam a arte de satisfazer e reter clientes, mais difícil se torna atrair novos e convencê-los a trocar de fornecedor. Isso força ainda mais as empresas a dominar a arte de desenvolver a fidelidade de seus clientes.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo Geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes da Shopping Brasil.

5.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os atributos relacionados à satisfação;
- b) Identificar o grau de concordância do cliente em relação a cada atributo;
- c) Avaliar o uso que os clientes da Shopping Brasil estão fazendo dos seus serviços;
- d) Avaliar a área de atendimento ao cliente;

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs, foi realizado um estudo dividido em duas etapas. A primeira etapa é de natureza qualitativa e exploratória, e a segunda de natureza quantitativa e descritiva. Como definido por Malhotra (2002), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados.

6.1 Etapa Qualitativa

Esta etapa tem como objetivo determinar o que será incluído em um questionário que irá ser submetido aos clientes. Motta (2002, p. 7) define a pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa serve como primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se têm idéias bem definidas ou sobre a qual falta orientação quanto ao próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver.

A etapa qualitativa da pesquisa se caracteriza por ser um estudo de natureza exploratória. A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa.

Malhotra (2001) aponta alguns propósitos para a realização de um estudo exploratório:

- a) Formular ou definir melhor um problema de pesquisa;

- b) Identificar direcionamentos alternativos de ação;
- c) Formular hipóteses;
- d) Identificar variáveis e relações para investigação futura;
- e) Obter *insights* para desenvolver a abordagem para o problema;
- f) Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Existem diversas maneiras para se obter dados qualitativos. Para este estudo foi utilizado o levantamento em fontes secundárias e entrevistas.

O levantamento em fontes secundárias realizou-se com base em documentos da Shopping Brasil referentes a trabalhos de comunicação com os clientes. Também foi utilizada a base de dados da área de atendimento ao cliente, como histórico, e-mails de reclamações e etc.

As entrevistas se realizaram com dois grupos distintos. O primeiro grupo era composto por funcionários da Shopping Brasil, principalmente os que trabalham na área de atendimento ao cliente, gerentes e diretores da empresa. O objetivo da pesquisadora era entender a visão da empresa sobre o assunto e conseguir maiores informações para o estudo. Essas entrevistas possuíam um roteiro previamente estruturado, porém, necessariamente não foram utilizados em sua totalidade, já que as entrevistas podem ser flexíveis e adaptáveis, conforme pode ser visto no anexo A.

O segundo grupo de entrevistas era composto por clientes. Este grupo constituía uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, os elementos da amostra foram escolhidos por conveniência da pesquisadora. As entrevistas foram realizadas via telefone, não estruturadas e abertas, cujo objetivo era de identificar atributos que os clientes julgam importantes nos serviços da Shopping Brasil. O roteiro das entrevistas pode ser visto no anexo B.

Realizadas as entrevistas, procedeu-se à análise dos resultados, de forma a compor o questionário final. Rossi e Slongo (1998) sustentam que, “independentemente da técnica ou dos

recursos empregados para analisar os dados da pesquisa qualitativa, é indispensável que o pesquisador não perca de vista o seu propósito central: geração dos indicadores de satisfação”.

A análise dos dados obtidos nas entrevistas foi realizada por meio de análise de conteúdo. A partir deste processo de análise, foi possível identificar temas, idéias e comentários cuja associação de palavras serviram para se proceder a uma análise de frequência de palavras ou temas identificados. Foi possível, através desta análise, identificar três blocos distintos em que a pesquisa seria dividida: atributos referentes ao produto relatório Gestão de Preços, utilização e navegação do relatório Gestão de Preços e atendimento da Shopping Brasil.

6.2 Etapa Quantitativa

Segundo Mattar (1996, p. 23) as pesquisas quantitativas:

[...] são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Seu objetivo é mensurar tanto o grau de satisfação quanto à importância atribuída pelos entrevistados às características do produto ou serviço. A pesquisa descritiva deve descrever algo, normalmente características ou funções do mercado a que a pesquisa de marketing se propõe (MALHOTRA, 2001).

6.2.1 Instrumento de Coleta de Dados

O questionário utilizado na pesquisa foi construído com base nos dados coletados na etapa qualitativa. Conforme Malhotra (2001), um método de levantamento de dados pode ser

feito pela aplicação de um questionário, que pode ser estruturado, visando a uma certa padronização no processo de coleta de dados.

O instrumento de coleta de dados foi construído em formato Excel. O questionário é composto por perguntas estruturadas. Todas as questões referentes à satisfação foram do tipo de alternativa fixa, que exige do respondente a escolha dentro de um conjunto de respostas pré-fixadas. As perguntas utilizaram a escala do tipo Likert, exigindo dos entrevistados a indicação do grau de satisfação (e/ou insatisfação) em relação aos atributos identificados na fase exploratória da pesquisa. O questionário pode ser visto no anexo C.

6.2.2 Amostra

Para a pesquisa quantitativa a amostra foi eleita por conveniência, sendo o requisito principal de escolha a importância do cliente para a organização. O questionário foi aplicado com apenas uma empresa, porque como os seus clientes são organizações, cada empresa cliente possui vários usuários dos serviços. A Shopping Brasil possui hoje mais de 80 empresas clientes, sendo que o número total de usuários cadastrados é de 4291.

Cabe ressaltar ainda que, a Shopping Brasil trabalha com o conceito de customização de seus serviços, desta forma cada cliente recebe relatórios totalmente diversos, seja pelo conteúdo de informação, seja pela periodicidade, seja pela forma e layout do relatório, etc. Não se consegue realizar com eficácia uma pesquisa de satisfação utilizando o mesmo instrumento de coleta para todos os clientes.

Essa pesquisa foi aplicada no *Wal Mart Sul*, um dos principais clientes da Shopping Brasil, que compõe as unidades do *Wal Mart* nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo Interior. O questionário foi enviado via e-mail a todos os 186 usuários, a amostra foi definida pela quantidade de usuários que se dispuseram a participar da pesquisa.

6.2.3 Análise e Interpretação dos Dados

Para a análise de dados foi utilizado o software Sphinx e SPSS. Primeiramente será realizada uma breve caracterização da amostra coletada e da utilização dos serviços, para então, uma análise de dados referentes aos graus de satisfação dos atributos. As principais técnicas estatísticas utilizadas foram média, desvio-padrão e regressão linear.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Serão apresentados, neste capítulo, os resultados da pesquisa realizada. Primeiramente, os resultados da etapa qualitativa e, posteriormente, os da quantitativa.

7.1 Etapa Qualitativa

Esta etapa baseou-se em entrevistas semi-estruturadas com dois grupos diversos.

O primeiro grupo era composto por profissionais da Shopping Brasil. Foram entrevistados o diretor, a gerente geral e dois funcionários da área de atendimento e suporte ao cliente. As entrevistas foram realizadas pessoalmente na própria sede da empresa em horário de expediente. Para a condução da entrevista foi utilizado um roteiro semi-estruturado, anexo A. Seguem as principais considerações referentes a essa etapa:

PERGUNTAS	DIRETOR	GERENTE	FUNCIONÁRIO 1	FUNCIONÁRIO 2
Formas de interação com o cliente	Visitas pessoais, telefone, e-mail	Visitas pessoais, telefone, e-mail	Telefone, e-mail	Telefone, e-mail
Periodicidade de contato com o cliente	Diário	Diário	Diário	Diário
Principais motivos clientes te procuram	Novos projetos, consultoria, consolidação de planos	Novos projetos, acompanhamento de trabalhos, dúvidas.	Duvidas/reclamações: utilização e dados do relatório	Duvidas/reclamações: utilização e dados do relatório
Atributos que clientes valorizam no relatório	Qualidade das informações, auto-navegação, classificação de produtos, digitalização de anúncios	Confiabilidade e veracidade das informações, divisão por vendas e região.	Qualidade das informações, classificação de produtos.	Divisão regional, fonte de informação e venda
Atributos que clientes valorizam no atendimento	Cordialidade, profissionalismo, eficiência, rapidez, pro-atividade	Eficiência, rapidez, formas de contato	Rapidez, cordialidade	Rapidez, cordialidade
Atributos no seu trabalho	Cordialidade, profissionalismo, eficiência, rapidez, pro-atividade	Eficiência, rapidez	Rapidez, cordialidade	Rapidez, cordialidade

Quadro 1 - Resultados da etapa qualitativa com funcionários

Fonte: elaborado pela autora

O segundo grupo era composto por clientes. Foram entrevistados três usuários da empresa Multibras de São Paulo e dois usuários da empresa Wal Mart de Porto Alegre, ambas empresas utilizam o produto Gestão de Preços. Todas as entrevistas foram realizadas via telefone, seguindo um roteiro semi-estruturado, anexo B. Seguem as principais considerações:

PERGUNTAS	Atributos relatório	Atributos atendimento	Novas funções do portal que conhece/utiliza	Sugestões para utilizar/navegar melhor os relatórios
MULTIBRAS 1	Qualidade/confiabilidade e informações	Rapidez, cordialidade	Digitalização de anúncios	Treinamento com Shopping Brasil
MULTIBRAS 2	Classificação em vendas, região, fonte	Rapidez	Digitalização de anúncios	Aperfeiçoar help do usuário
MULTIBRAS 3	Qualidade informações, divisão em categorias de produtos, região e venda	Eficiência, seriedade	Nenhuma	Treinamento com Shopping Brasil
WAL MART 1	Facilidade para navegar, rapidez, veracidade das informações	Rapidez, intimidade	Digitalização de anúncios, agenda	Nenhuma
WAL MART 2	Divisão em categorias, facilidade de uso	Eficiência	Digitalização de anúncios	Nenhuma

Quadro 2 - Resultados da etapa qualitativa com clientes

Fonte: elaborado pela autora

7.2 Etapa Quantitativa

A etapa quantitativa foi baseada na aplicação de questionários. Ao total, foram 47 usuários que responderam à pesquisa. Os resultados desta etapa serão demonstrados através do perfil de consumo, de utilização dos serviços, de análises univariadas, e, por fim, de regressão.

7.2.1 Perfil de Usuário

Primeiramente optou-se por definir o perfil dos usuários do Wal Mart Sul visando caracterizar a amostra.

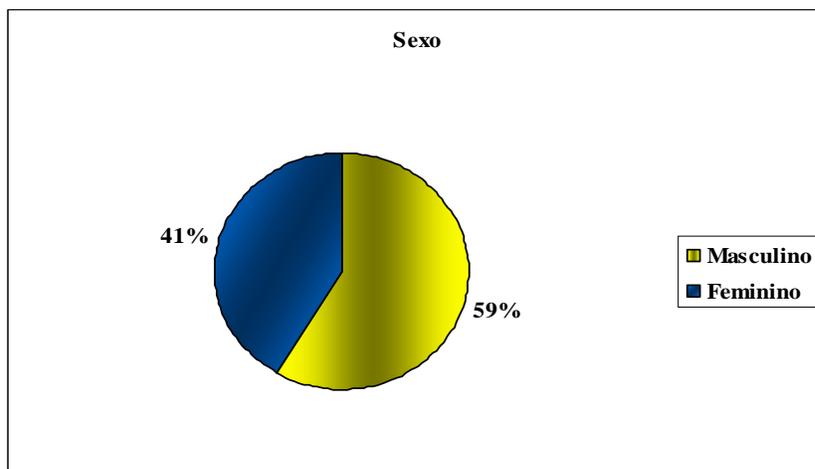


Figura 4 – Gráfico Perfil do usuário – Sexo
Fonte: elaborado pela autora

Pode-se observar na caracterização da amostra de acordo com sexo que não há significativas diferenças entre os usuários. A maior parte da amostra é constituída por homens, 59%, porém o percentual de mulheres também é bastante significativo, 41%.

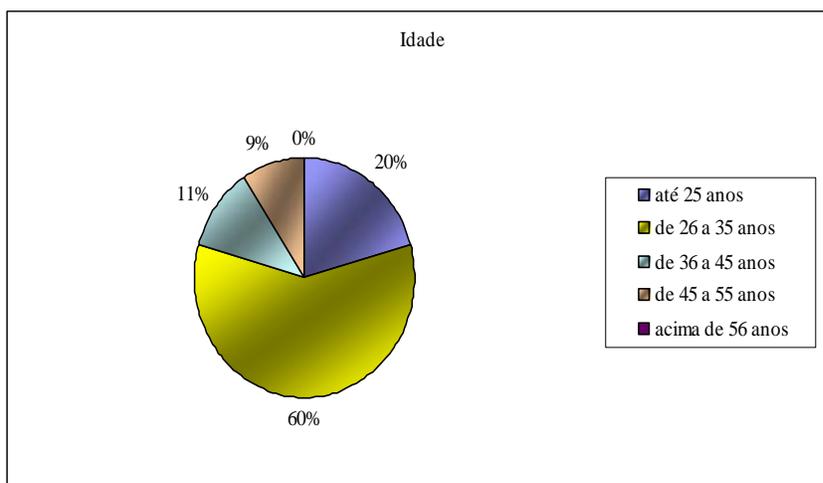


Figura 5 – Gráfico Perfil do usuário – Idade
Fonte: elaborado pela autora

Nota-se que 80% da amostra é composta por pessoas de até 35 anos, isto significa que a maioria dos usuários da Shopping Brasil é representada por jovens. Para confirmar esta tendência, o número de usuários com mais de 56 anos foi zero. A faixa etária máxima da amostra é de 55 anos.

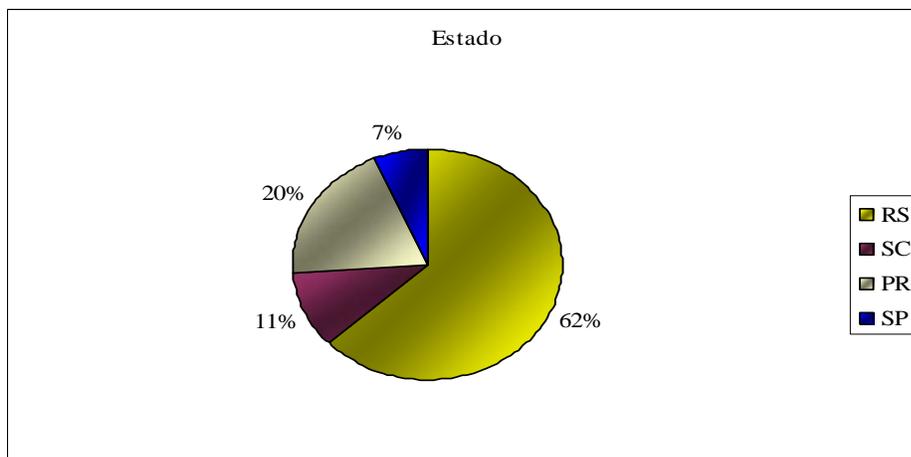


Figura 6 – Gráfico Perfil do usuário – Estado

Fonte: elaborado pela autora

Na estratificação da amostra por estado, o Rio Grande do Sul aparece como o estado com o maior número de usuários, 62% do total. São Paulo é o estado com a menor representação de usuários, 7%, porque abrange apenas São Paulo Interior. A região de São Paulo Grande Capital pertence à divisão do Wal Mart Sudeste, e esta pesquisa restringe-se a Wal Mart Sul.

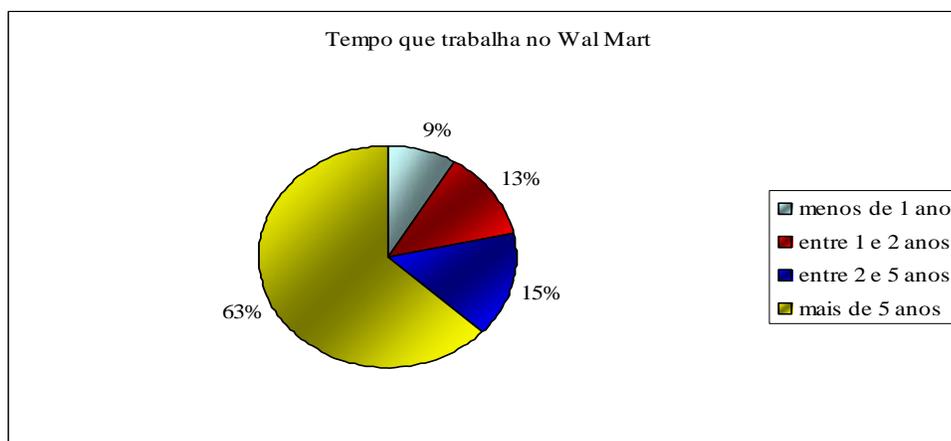


Figura 7 – Gráfico Perfil do usuário – Tempo que trabalha no Wal Mart

Fonte: elaborado pela autora

A maioria dos usuários, 63% da amostra, trabalha a mais de cinco anos no Wal Mart e pequena parte da amostra, apenas 9% é funcionário recente, ou seja, que trabalha a menos de um ano na empresa. Estamos trabalhando com pessoas que, apesar de serem jovens, já têm bastante tempo de experiência dentro da organização.

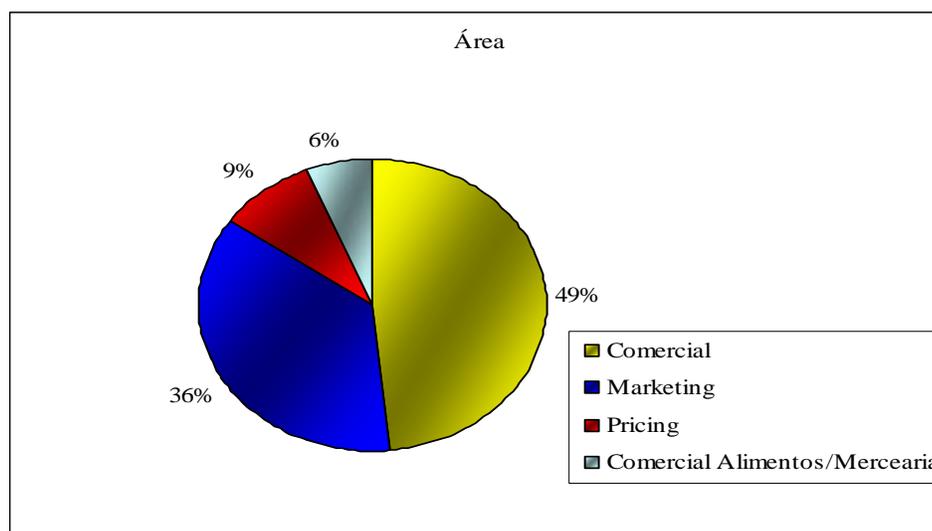


Figura 8 – Gráfico Perfil do usuário – Área

Fonte: elaborado pela autora

Quanto a área em que trabalham no Wal Mart, os usuários da Shopping Brasil dividem-se em três: comercial, marketing e pricing. A área comercial tem uma subdivisão em comercial de alimentos/mercearia. Mais da metade da amostra trabalha na área comercial, sendo que 49% é do comercial e 6% do comercial alimentos/mercearia. Parte significativa dos usuários, 36% da amostra, trabalha na área de marketing. E, apenas 9% dos usuários compõem a área de *pricing*.

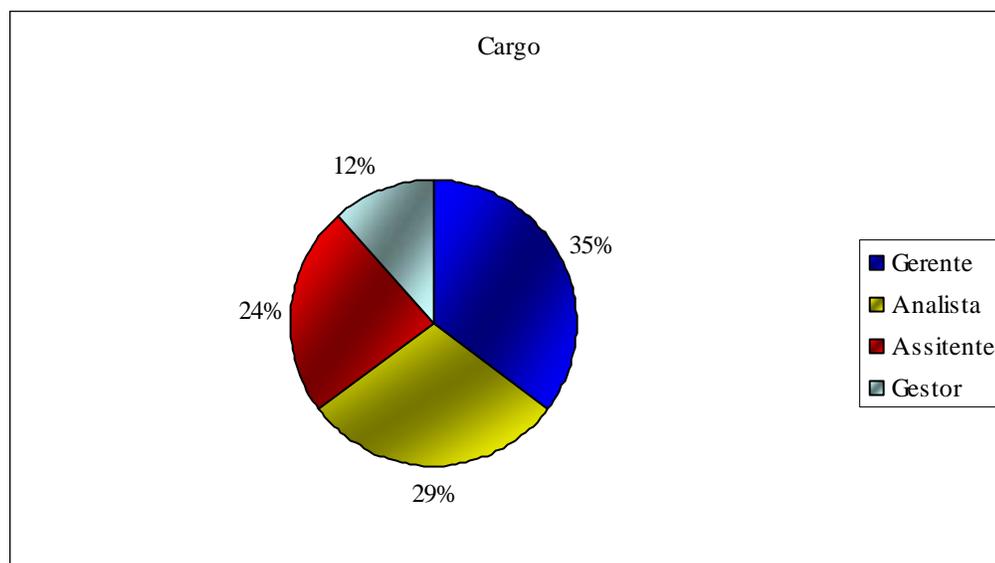


Figura 9 – Gráfico Perfil do usuário – Cargo

Fonte: elaborado pela autora

Quanto à estratificação por cargo, nota-se que os usuários exercem funções gerenciais e estratégicas. A amostra é composta por gerentes, analistas, gestores e assistentes.

7.2.2 Utilização dos Serviços

Nesta etapa procurou-se avaliar o uso que os clientes estavam fazendo dos serviços da Shopping Brasil.

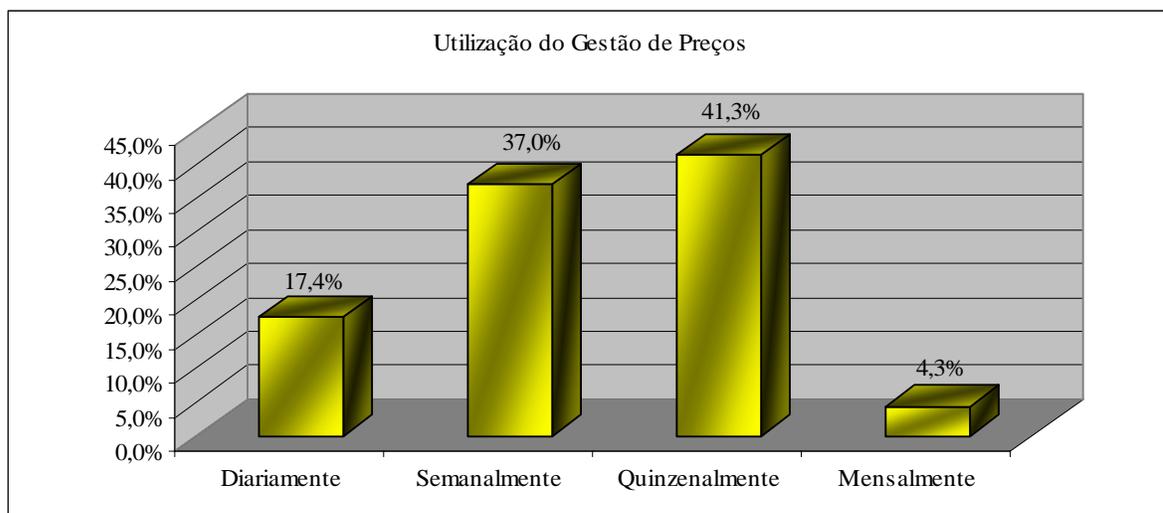


Figura 10 – Frequência de utilização do relatório Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

Os usuários acessam o relatório Gestão de Preços via o Portal da Shopping Brasil na internet. Esta ferramenta foi criada com o objetivo de ser utilizada no dia-a-dia, para auxiliar o gestor a tomar suas decisões referentes a preço. Nota-se, porém, que apenas 17,4% dos usuários têm o costume de acessar todos os dias o Gestão de Preços. A maioria utiliza-se do relatório ou quinzenalmente, 41,3%, ou semanalmente, 37%. Os usuários ainda não incorporaram o Gestão de Preços no uso diário de seu trabalho.

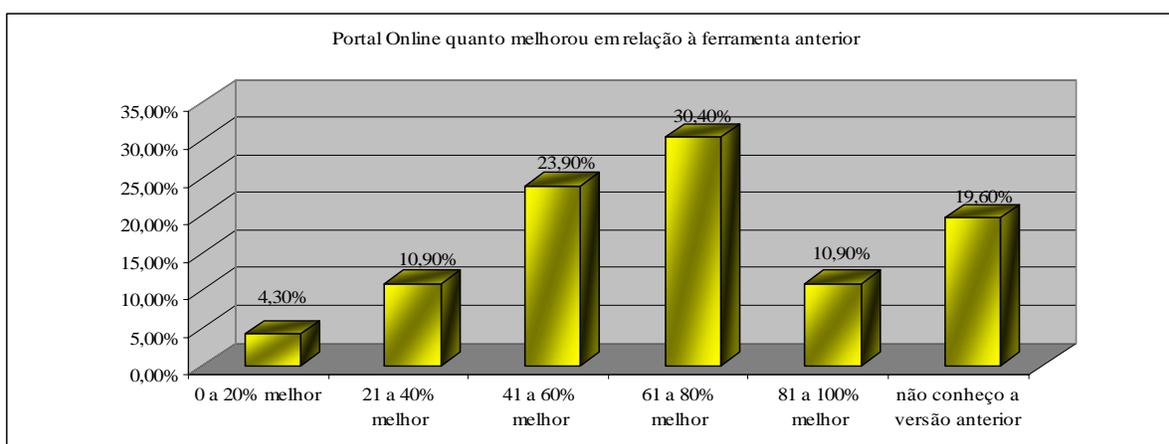


Figura 11 – Nova versão Shopping Brasil – Portal Online - Quanto melhorou em relação à ferramenta anterior
Fonte: elaborado pela autora

Há menos de dois anos, a Shopping Brasil modificou a maneira pela qual entregava a informação ao cliente. Antes, os usuários do Gestão de Preços, recebiam via e-mail todas as quartas-feiras e domingos o relatório atualizado. Em 2005 foi criado o Portal Shopping Brasil. Atualmente, o usuário de porte de seu login e senha acessa o Portal e encontra o Gestão de Preços atualizado simultaneamente com o banco de dados. Foi uma grande evolução na empresa, a mudança para o Portal, ela entende que estará entregando o produto informação com um valor agregado muito maior para o seu cliente.

Relevante seria, portanto, avaliar a percepção do usuário referente ao Portal Online em comparação com a versão anterior (envio via e-mail). 19,6% da amostra desconhece a versão anterior, são pessoas que iniciaram a utilizar o Gestão de Preços depois de 2005. A maioria dos usuários, 30,4%, classificou a melhoria entre 61 a 80%. A segunda maior parcela de usuários, 23,9%, percebe uma melhoria de 41 a 60%. Apenas 10,9% da amostra considera que a nova versão está entre 81 a 100% melhor que a versão anterior.

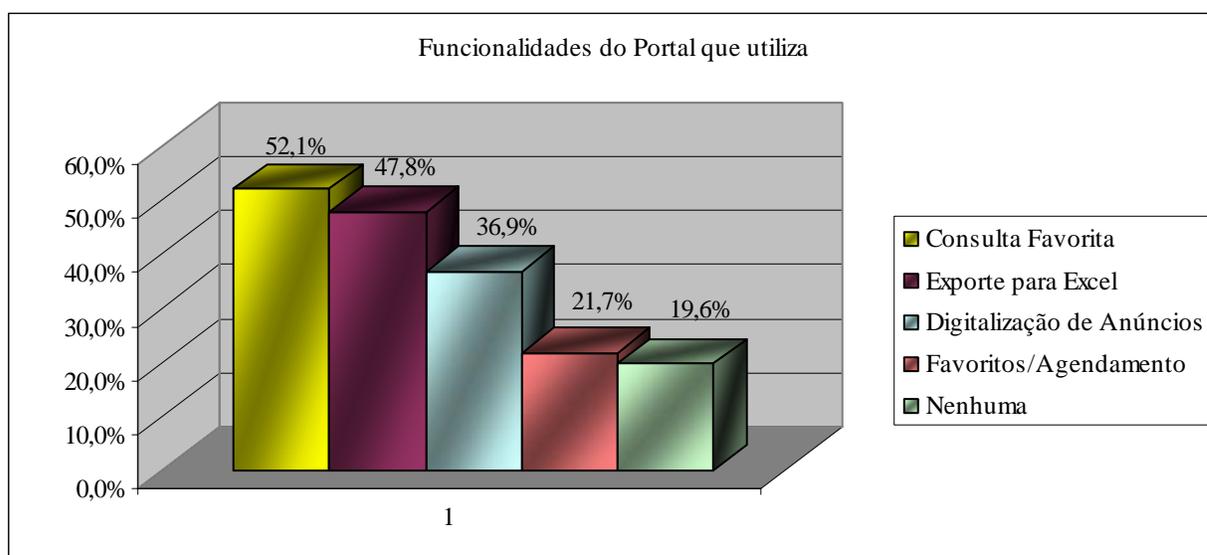


Figura 12 – Funcionalidades do portal que utiliza

Fonte: elaborado pela autora

A versão Portal Online trouxe, além da ágil atualização de dados e do acesso mais rápido e fácil do usuário ao relatório, novas funcionalidades ao Gestão de Preços. A função de Digitalização de Anúncios foi a mais criativa e inovadora. Os anúncios que servem de fonte de

informação do relatório são digitalizados e o usuário tem acesso a sua imagem. Um número ainda pequeno de usuários utiliza a função de Digitalização de Anúncios, 36,9%. A função mais utilizada pelos usuários é a Consulta Favorita, 52,1% da amostra, seguida de Exporte para Excel com 47% de usuários. 19,6% dos respondentes não utiliza nenhuma das novas funcionalidades do Gestão de Preços.

Existe uma subutilização do produto da Shopping Brasil pelos seus usuários. Pode-se constatar este fato primeiramente pelo não acesso diário ao relatório. Esta ferramenta foi desenvolvida para auxiliar o cliente da Shopping Brasil na sua tomada de decisão diária. Especialmente no Wal Mart onde os usuários são das áreas de marketing, comercial e pricing, ou seja, lidam com o preço dos produtos e essencial seria então a consulta ao Gestão de Preços. Outro motivo pelo qual leva a crer que existe subutilização do relatório é a pouca utilização das novas funcionalidades do relatório. Conforme visto na figura 12, 19,6% dos usuários não utilizam nenhuma das novas funções.

Frente a esse fato, o que a Shopping Brasil poderia fazer para que seus usuários passassem a acessar mais o Gestão de Preços e utilizassem mais seu potencial de funcionalidades? No questionário foi reservado um espaço para que o cliente desse sua opinião e sugestões para melhor utilizar os relatórios, conforme segue abaixo:

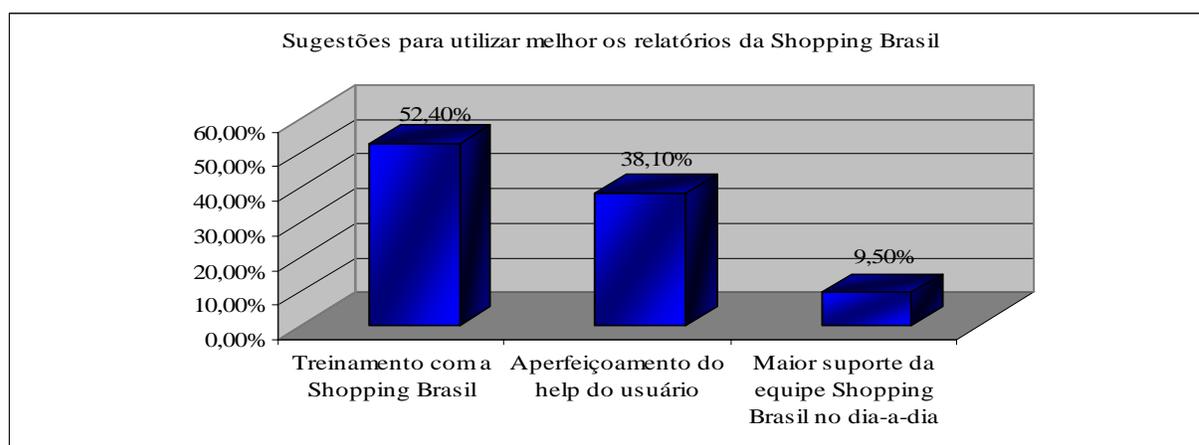


Figura 13 – Sugestões para utilizar melhor os relatórios da Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

Nota-se que a medida mais conveniente e eficaz, na opinião dos usuários, seria Treinamento com a equipe Shopping Brasil, 52,4% da amostra. A segunda medida mais proposta pelos usuários foi o Aperfeiçoamento do help do usuário, com 38,1%. Existe no Gestão de Preços um link que leva o usuário até um help simples de navegação, umas das soluções seria a Shopping Brasil deixar esse manual mais detalhado, aperfeiçoá-lo de modo que ajude melhor o usuário.

7.2.3 Análise Univariada

Nesta etapa são apresentadas as médias de concordância de satisfação em relação às afirmativas disponibilizadas, assim como, a média de concordância com a satisfação geral relacionadas aos grandes blocos. Obedecendo uma escala intervalar, variando de 1 a 5, onde 1 representa totalmente insatisfeito; 2, insatisfeito; 3, indiferente; 4, satisfeito e 5, totalmente satisfeito. Além disso, disponibilizou-se a opção “não utilizo”, que tem por objetivo proporcionar opção de resposta ao usuário quando este não tiver informações suficientes para responder a questão apresentada. Dessa forma, as médias apresentadas devem ter uma aproximação a cada etapa da escala.

Satisfação Geral	Média	Desvio Padrão
Qual o seu grau de satisfação com a Shopping Brasil como um todo	4,13	0,34

Quadro 3 – Média de satisfação geral com a Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

O quadro 3 apresenta a média de satisfação geral com a Shopping Brasil como um todo. A satisfação dos usuários com a empresa é alta, visto que a média foi de 4,13 e o máximo é 5.



Figura 14 – Satisfação geral com a Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

Analisando o gráfico de frequência das respostas referente à questão de satisfação geral com a Shopping Brasil, nota-se que a grande maioria dos respondentes, 87% estão satisfeitos e uma pequena amostra, 13% está totalmente satisfeito.

Itens do relatório Gestão de Preços	Média	Desvio Padrão
Qual o seu grau de satisfação com o relatório Gestão de Preços como um todo	4,17	0,38

Quadro 4 – Média de satisfação geral com os atributos do Relatório Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

A primeira parte do questionário (bloco I) é uma avaliação do relatório Gestão de Preços, que subdivide-se em avaliação dos atributos do relatório (bloco IA) e avaliação do uso e navegação do relatório (bloco IB). A tabela 4 refere-se ao grau de satisfação geral com os atributos do Gestão de Preços (bloco IA).

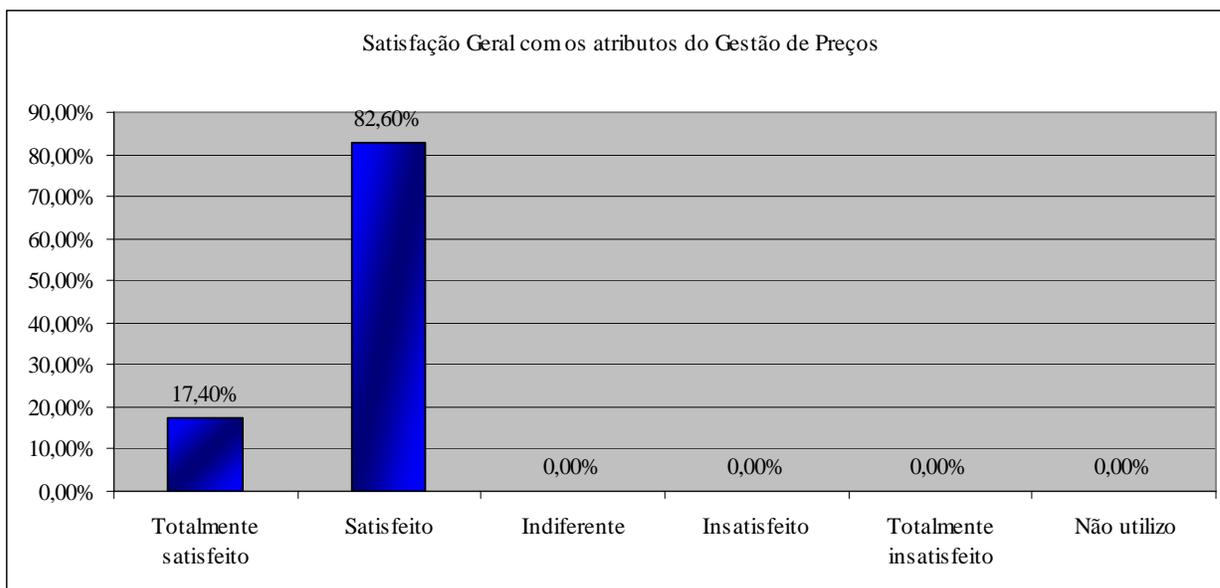


Figura 15 – Satisfação geral com os atributos do Gestão de Preços

Fonte: elaborado pela autora

A média de satisfação com este item foi bastante alta de 4,17. A figura 11 mostra que esse valor deu-se porque 82,6% dos usuários estão satisfeitos com os atributos do relatório e, 17,4% dos usuários estão totalmente satisfeitos.

Itens do relatório Gestão de Preços	Média	Desvio Padrão
1. Qualidade das informações	4,20	0,40
2. Confiabilidade das informações	4,15	0,47
3. Quantidade de visões do relatório	4,13	0,34
4. Classificação das categorias de produtos	4,17	0,49
5. Quantidade de categorias de produtos	4,17	0,38
6. Divisão regional	3,65	0,82
7. Fonte de informações	3,91	0,59
8. Revendas	3,57	0,80
9. Digitalização de anúncios	3,71	0,94
10. Aumento da eficiência no meu trabalho	4,07	0,44

Quadro 5 – Média de satisfação com os atributos do relatório Gestão de Preços

Fonte: elaborado pela autora

O quadro 5 mostra todos os itens referentes aos atributos do relatório (bloco IA). Nota-se que o atributo que obteve melhor média foi o referente à “qualidade das informações”, com 4,20, outro que também obteve média alta, de 4,15, foi o referente à “confiabilidade das informações”. Estes dois itens são os que se referem à percepção dos usuários quanto aos atributos da informação que a Shopping Brasil fornece aos seus clientes. Informação é o produto da empresa, ela coleta os dados de mercado e trabalha, manuseia-os de forma que seus clientes recebam informações úteis para seus negócios. Esses resultados mostram que os clientes acreditam e confiam no produto ofertado.

Os atributos que obtiveram médias mais baixas foram “revendas”, 3,57; “divisão regional”, 3,65; e “digitalização de anúncios”, 3,71. Porém estes foram os itens que apresentaram desvio padrão mais altos em relação aos demais, 0,80; 0,82; 0,94, respectivamente, isso significa que estes atributos foram os que apresentaram maiores oscilações de respostas. Estas médias mais baixas não significam unanimidade dos usuários em atribuir satisfação menor a eles.

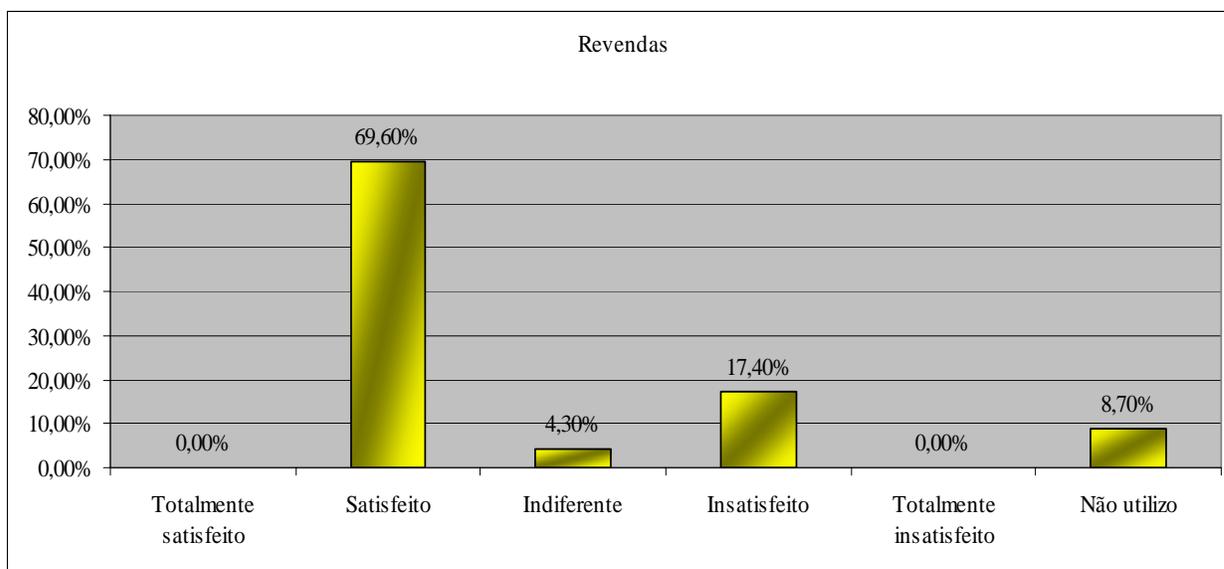


Figura 16 – Satisfação com revendas

Fonte: elaborado pela autora

O item referente à satisfação do usuário com as revendas disponibilizadas no relatório não apresentou usuário que esteja totalmente satisfeito. Tem-se aqui um ponto muito relevante

para o estudo, pois não foi atribuído nenhum grau máximo a este item e 17,4% dos usuários mostraram-se insatisfeitos com o atributo revendas. Em contrapartida, a maioria dos usuários, 69,6% da amostra encontra-se satisfeita com as revendas.

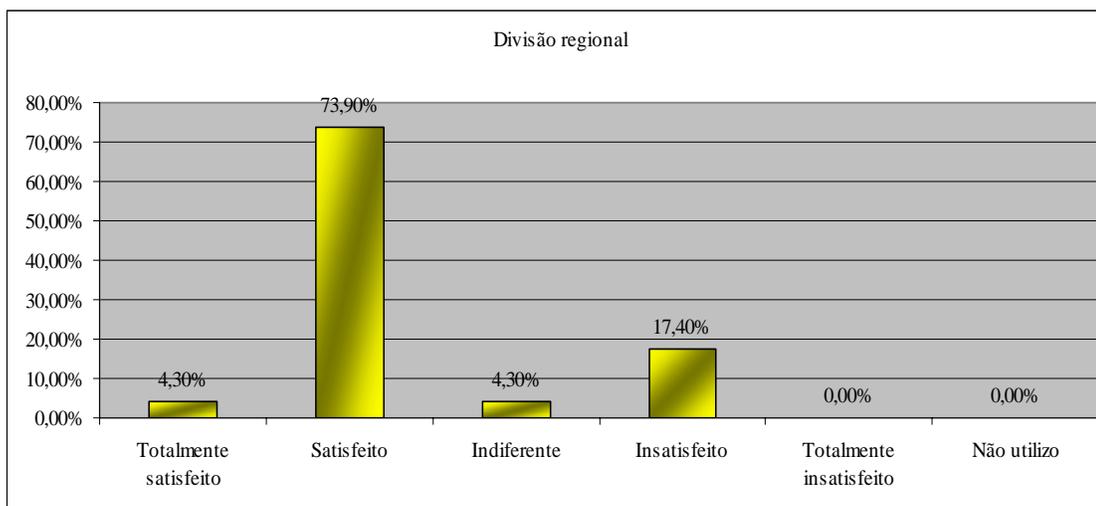


Figura 17 – Satisfação com divisão regional
Fonte: elaborado pela autora

Em “divisão regional” a imensa maioria dos usuários diz estar satisfeita com este atributo. Porém, parcela bem significativa, 17,4% está atribuindo o grau oposto: insatisfação. Cabe ressaltar ainda que, 4,3% da amostra está totalmente satisfeita e 4,3% mostra-se indiferente.

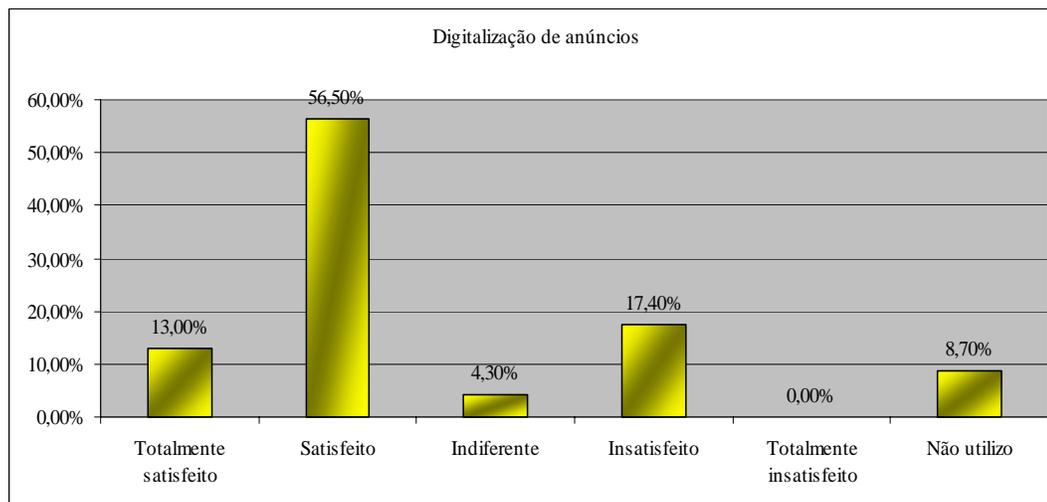


Figura 18 – Satisfação com digitalização de anúncios
Fonte: elaborado pela autora

O outro atributo a que se deve deter muita atenção é a “digitalização de anúncios”, que apresenta grau de insatisfação entre 17,4% dos usuários. Porém, além da grande parte da amostra atribuir o grau satisfeito, 56,5%, parcela bem significativa, 13% mostra-se totalmente satisfeita com este atributo.

Uso e navegação do Gestão de Preços	Média	Desvio Padrão
Qual o seu grau de satisfação com o uso e navegação do relatório Gestão de Preços como um todo	4,28	0,46

Quadro 6 – Média de satisfação geral com o uso e navegação do relatório Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

O quadro 6 refere-se ao grau de satisfação geral com o uso e a navegação do relatório Gestão de Preços (bloco IB). O que buscava-se aqui era avaliar o grau de facilidade/dificuldade do usuário em utilizar o relatório e suas funcionalidades disponíveis. A média obtida aqui foi alta, de 4,28, significando que, no geral, os usuários não enfrentam maiores dificuldades em utilizar o relatório.

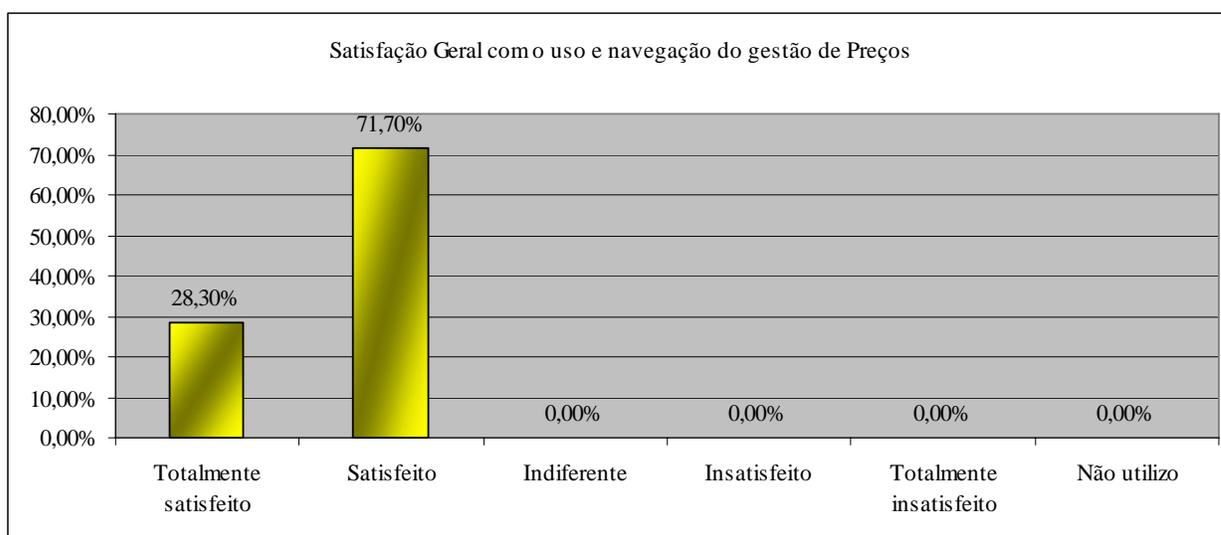


Figura 19 – Satisfação geral com o uso de navegação do Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

A figura 12 mostra o percentual da distribuição de frequência referente à questão de satisfação geral com o uso e navegação do relatório. Novamente os usuários dividiram-se entre duas alternativas de respostas: satisfeito, 71,7% e totalmente satisfeito, 28,3%.

Itens do relatório Gestão de Preços - uso e navegação	Média	Desvio Padrão
12. Facilidade para encontrar informações	3,96	0,63
13. Rapidez para encontrar informações	4,13	0,62
14. Utilização da função favoritos/agendamento	3,98	0,61
15. Utilização da função exporte para excel	4,11	0,64
16. Utilização da função consulta favorita	4,15	0,60

Quadro 7 – Média de satisfação com os itens referentes ao uso e navegação do Relatório Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

O quadro 7 mostra todos os itens referentes ao uso e navegação do relatório Gestão de Preços (bloco IB). Tanto a média quanto o desvio padrão de todos os itens deste bloco apresentam valores muito próximos, desta forma nenhum item foi responsável significativamente por baixar ou aumentar a média geral de satisfação com o uso e navegação. Nota-se também que a média geral foi a mais alta do que a de qualquer item referido. Os usuários percebem satisfação mais alta quanto ao uso e navegação geral do relatório do que quando se especifica os itens que o compõe.

Atendimento Geral	Média	Desvio Padrão
Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da Shopping Brasil como um todo	4,33	0,60

Quadro 8 – Média de satisfação com o atendimento da Shopping Brasil como um todo
Fonte: elaborado pela autora

O quadro 8 refere-se ao segundo bloco do questionário. Depois de avaliar o relatório Gestão de Preços, passa-se à avaliação do atendimento da Shopping Brasil. Essencial é esta análise para o trabalho, visto a importância que o atendimento ao cliente tem em uma empresa

orientada para o marketing, como é a Shopping Brasil. Conforme já havia sido exposto, o serviço de atendimento ao cliente tem como principais vantagens para a organização: a interação direta entre empresa e cliente; a criação de valor; a diferenciação da oferta e a satisfação dos clientes.

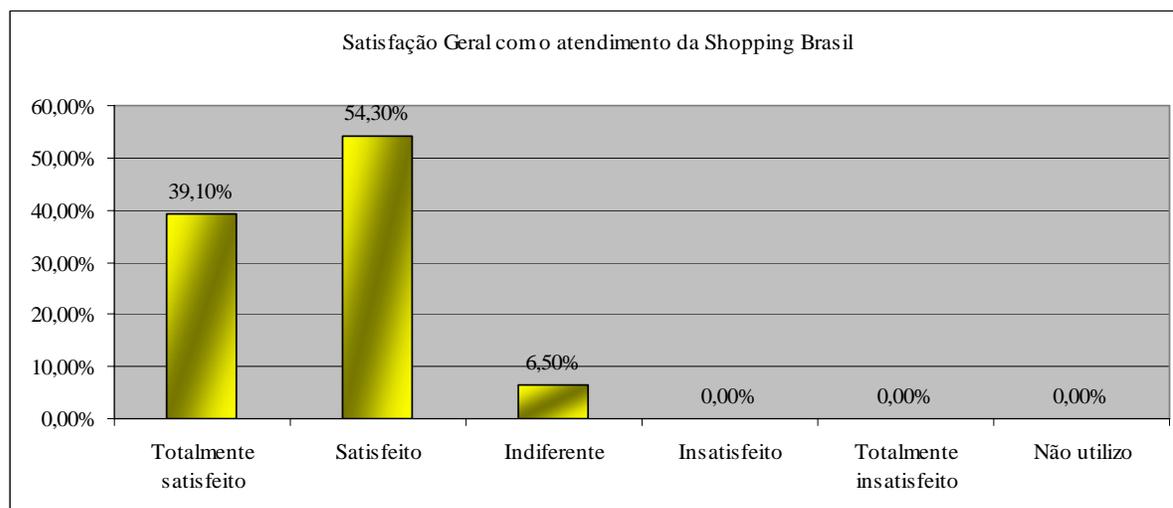


Figura 20 – Satisfação geral com o atendimento da Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

A média do grau de satisfação dos usuários com o atendimento da Shopping Brasil como um todo foi alta, de 4,33. Porém, percebe-se que pequena parcela dos usuários, 6,50% se mostraram indiferentes a esta afirmação. Dos outros respondentes, uma parcela alta da amostra, 39,10% atribuiu grau máximo, totalmente satisfeito e, 54,30% atribuíram o grau de satisfeito a esta afirmação.

Itens referentes ao Atendimento da Shopping Brasil	Média	Desvio Padrão
18. Formas de contatar	4,09	0,59
19. Periodicidade de contato	4,00	0,52
20. Velocidade de respostas	3,91	1,01
21. Cordialidade	4,28	0,58
22. Profissionalismo	4,20	0,54
23. Seriedade	4,24	0,57
24. Eficiência	4,24	0,57

Quadro 9 – Média de satisfação com os itens referentes ao atendimento da Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

O item “cordialidade” foi o atributo que obteve maior média, 4,28, dentre todos os itens referentes ao atendimento. Seguido por “seriedade”, “eficiência” e “profissionalismo”, com médias 4,24; 4,24; e 4,20, respectivamente. O item “velocidade de respostas” foi o que apresentou média mais baixa, 3,91, porém foi seu desvio padrão está bem acima do valor do desvio padrão dos outros itens. Isto significa que as oscilações de respostas para este item foram bastante significativas.

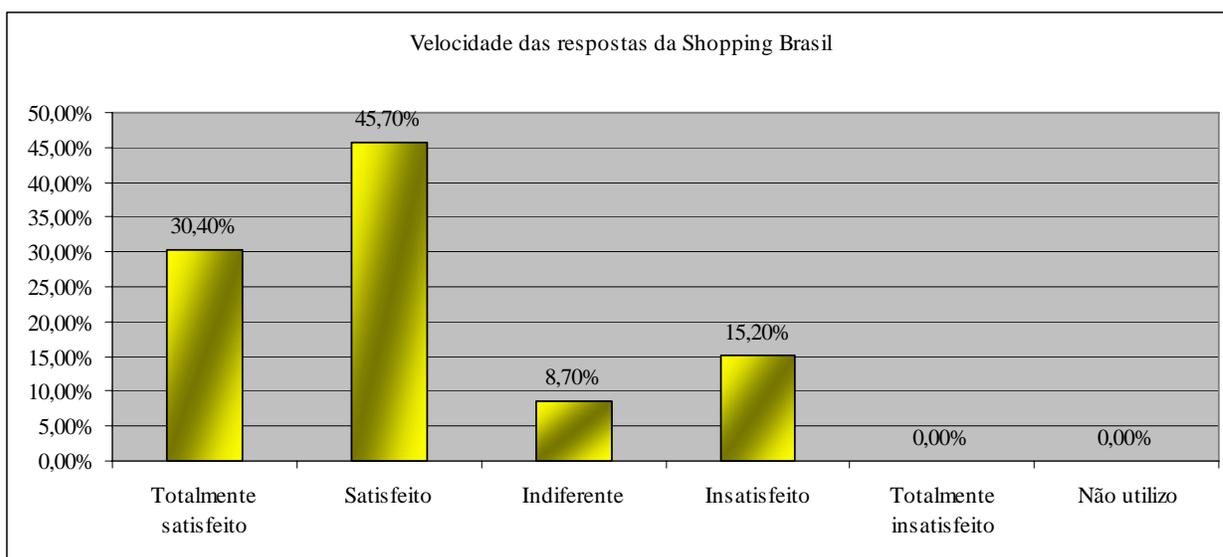


Figura 21 – Velocidade das respostas da Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

Analisando o gráfico de porcentagem das frequências de repostas do item “velocidade das repostas”, nota-se o porquê do valor de desvio padrão tão alto para este atributo. A maioria dos usuários, 76,1% atribuiu os graus satisfeito ou totalmente satisfeito. Porém uma parcela bem significativa, 15,2% dos usuários atribuiu o grau insatisfeito. Tem-se aqui uma divergência de percepção dos usuários.

7.2.4 Análise Multivariada

Esta etapa do estudo mostra análises simultâneas de mais de duas variáveis. Segundo Hair, Anderson, Tatham & Black (2005, p. 26), “[...] técnicas multivariadas são um meio de executar em uma única análise aquilo que antes exigia múltiplas análises usando técnicas univariadas”. O objetivo da análise multivariada é medir, explicar e prever o grau de relacionamento entre variáveis estatísticas.

Dentre as várias técnicas de análise multivariada, a regressão múltipla foi a utilizada neste trabalho. O objetivo é explicar uma variável dependente (afirmação sobre a satisfação geral de cada bloco) a partir de várias variáveis independentes (todas as afirmações sobre satisfação que compõe os blocos).

Hair, Anderson, Tatham & Black (2005, p. 32) explicam o objetivo da utilização de regressão múltipla:

Regressão múltipla é o método de análise apropriado quando o problema de pesquisa envolve uma única variável dependente métrica considerada relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas. O objetivo da análise de regressão múltipla é prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes.

Dessa forma, para cada bloco do questionário é calculado o coeficiente de correlação múltipla ajustado (R^2) para verificar o quanto as variáveis independentes, em conjunto, estão associadas com a variável dependente e o coeficiente Beta padronizado (β) para verificar a associação de cada uma das variáveis independentes com a variável dependente. Os coeficientes Beta são usados para comparação do impacto de cada uma das variáveis independentes na variável dependente. O método de regressão utilizado foi o *Stepwise* e, para os casos omissos foram atribuídos os escores médios da respectiva variável.

Bloco IA: Atributos do Gestão de Preços	
R ²	0,295
Alpha de Cronbach	0,85

Quadro 10 – Coeficiente de correlação múltipla: atributos do Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

O coeficiente R ao quadrado da análise de regressão do primeiro bloco da pesquisa mostra que 29,5% das variações na variável dependente (satisfação geral com os atributos do relatório Gestão de Preços) são explicadas pelas variações nas variáveis independentes (atributos do Relatório Gestão de Preços). O *Alpha de Cronbach* indica um índice de confiabilidade plenamente aceitável. O próximo passo é avaliar quais itens impactaram mais significativamente.

Variáveis Independentes	Beta	t	Sig
3. Quantidade de visões	0,462	3,651	0,001
2. Confiabilidade das informações	0,274	2,162	0,036
1. Qualidade das informações	0,045	NS	
4. Classificação das categorias de produtos	-0,546	NS	
5. Quantidade de categorias de produtos	0,001	NS	
6. Divisão regional	0,168	NS	
7. Fonte de informações	0,133	NS	
8. Revendas	0,065	NS	
9. Digitalização de anúncios	0,097	NS	
10. Utilização aumento da eficiência	0,182	NS	

Quadro 11 – Coeficientes de regressão padronizados Beta: atributos Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

Através dos coeficientes Beta, podem ser identificados os atributos que impactam mais na satisfação geral do bloco IA. Com a utilização do método *Stepwise*, a variável independente com a maior contribuição, ou seja, que tenha coeficiente Beta maior, é acrescentada

em um primeiro momento. As variáveis independentes são selecionadas para inclusão com base na sua contribuição incremental. Dessa forma, nem sempre todas as variáveis independentes são consideradas na regressão. Entram no cálculo apenas aquelas que têm Beta significativo para a explicação da variável dependente e que tenham significância, ou seja, uma margem de erro de até 5%.

Assim, a variável que mais impactou na satisfação geral com o Gestão de Preços é a “quantidade de visões”. Seu Beta é de 0,462, ou seja, 46% da satisfação geral com o relatório é explicado por esta variável. Outros 27,4% da satisfação geral são explicados pela variável “confiabilidade das informações”. Por esses serem os dois atributos que estão mais associados com a satisfação geral do relatório, merece especial atenção a sua análise. Ambos receberam alto grau de satisfação, suas médias foram 4,13 para “quantidade de visões” e, 4,15 para “confiabilidade das informações”. Isso significa que a Shopping Brasil está bem quanto à satisfação do Gestão de Preços pois, os atributos que mais influenciam na satisfação geral com o relatório estão bem avaliados frente aos clientes, impactando assim, positivamente na avaliação geral com o relatório.

Bloco IB: Atributos de uso e navegação	
R ²	0,163
Alpha de Cronbach	0,81

Quadro 12 – Coeficiente de correlação múltipla: atributos referentes ao uso e navegação do Gestão de Preços
Fonte: elaborado pela autora

No bloco IB do questionário (atributos referentes ao uso e navegação do relatório Gestão de Preços) o coeficiente de correlação múltipla é muito baixo. Mostra que apenas 17% das variações na variável dependente (grau de satisfação com o uso e navegação do relatório Gestão de Preços como um todo) estão associadas às variações nas variáveis independentes (atributos referentes ao uso e navegação do relatório). Isso pode nos indicar que as variáveis selecionadas para avaliar o uso e navegação do relatório não são tão indicadas para mensurar de

forma mais precisa possível a satisfação dos clientes. Isto porque 83% das variações não estão sendo diagnosticadas, outras variáveis é que estão influenciando a satisfação dos clientes.

Variáveis Independentes	Beta	t	Sig
15. Utilização da função exporte para excel	0,426	3,122	0,003
12. Facilidade para encontrar informações	-0,001	NS	
13. Rapidez para encontrar informações	0,125	NS	
14. Utilização da função favoritos/agendamento	0,273	NS	
16. Utilização da função consulta favorita	0,188	NS	

Quadro 13 – Coeficientes de regressão padronizados Beta: atributos referentes ao uso e navegação do Gestão de Preços

Fonte: elaborado pela autora

No bloco IB do questionário apenas uma variável possui significância suficiente para influenciar na variável dependente. A “utilização da função exporte para excel” está associada a 43% da variação da satisfação geral com o uso e a navegação do Gestão de Preços. Esse resultado vem ao encontro da análise do coeficiente de correlação múltipla: o R^2 foi muito baixo, indicando que as variáveis selecionadas não eram muito adequadas para medir a satisfação geral com o uso e a navegação. Dessa forma, apenas uma das variáveis independentes do bloco foi significativa o suficiente para explicar as variações da variável dependente.

Bloco II: Atendimento	
R^2	0,797
Alpha de Cronbach	0,92

Quadro 14 – Coeficiente de correlação múltipla: atendimento da Shopping Brasil

Fonte: elaborado pela autora

O bloco referente ao atendimento da Shopping Brasil foi o que obteve coeficiente de correlação múltipla mais alto, 0,797. Este índice mostra que 80% das variações na variável dependente (satisfação geral com o atendimento da Shopping Brasil) são explicadas pelas

variações nas variáveis independentes (atributos referentes ao atendimento). Este número revela que as variáveis incluídas são bem adequadas para mensurar de forma bem precisa a satisfação dos clientes. O *Alpha de Cronbach* também foi muito satisfatório, revelando nível plenamente aceitável de confiabilidade.

Variáveis Independentes	Beta	t	Sig
23. Seriedade	0,731	8,161	0
20. Velocidade de respostas	0,228	2,55	0,014
18. Formas de contatar	0,003	NS	
19. Periodicidade de contato	0,052	NS	
21. Cordialidade	-0,159	NS	
22. Profissionalismo	0,064	NS	
24. Eficiência	0	NS	

Quadro 15 – Coeficientes de regressão padronizados Beta: atributos referentes ao atendimento da Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

Analisando separadamente cada item que compõe o bloco II do questionário, nota-se que são dois os atributos que mais impactam na satisfação geral com o atendimento. “Seriedade” e “velocidade de respostas” são as variáveis que possuem Betas mais altos e significância considerada. Seus respectivos coeficientes são: 0,731 e 0,228. Cabe ressaltar que “seriedade” é o item que mais influencia: 73% da variação na satisfação geral com o atendimento é explicada pela variação na satisfação com a seriedade do atendimento. Este atributo obteve média de satisfação alta, de 4,24. Já o item “velocidade de respostas” obteve a média mais baixa do bloco, de 3,91, isso porque 15,2% dos usuários estão insatisfeitos com este atributo. Este é um ponto a ser trabalhado e melhorado na Shopping Brasil, pois é um foco de insatisfação e que influencia significativamente para a satisfação geral com o atendimento da empresa. Portanto, enquanto a Shopping Brasil não melhorar o seu atendimento quanto à velocidade das suas respostas, estará influenciando negativamente para a satisfação dos seus clientes com todo atendimento da empresa.

Satisfação Geral com a Shopping Brasil	
R ²	0,706
Alpha de Cronbach	0,72

Quadro 16 – Coeficiente de correlação múltipla: satisfação geral com a Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

Finalmente foi utilizada a análise de regressão linear para medir o grau de associação de cada bloco na satisfação geral com a Shopping Brasil. O coeficiente de correlação múltipla foi bastante satisfatório, 0,706, ou seja, 70% das variações na satisfação geral com a Shopping Brasil estão associadas às variações nas variáveis gerais dos três blocos (satisfação geral com os atributos do gestão de Preços, satisfação geral com os atributos referente aos uso e navegação do Gestão de Preços e satisfação geral com o atendimento). Nesta análise o *Alpha de Cronbach* também indica um índice de confiabilidade plenamente aceitável.

Variáveis Independentes	Beta	t	Sig
11. Satisfação geral com os atributos do Gestão de Preços	0,844	10,442	0
17. Satisfação geral com o uso e navegação do Gestão de Preços	-0,093	NS	
25. Satisfação geral com o atendimento	0	NS	

Quadro 17 – Coeficientes de regressão padronizados Beta: satisfação geral com a Shopping Brasil
Fonte: elaborado pela autora

Partindo-se para análise dos Betas individuais, a variável referente à satisfação geral com os atributos do Gestão de Preços é a que mais impacta na satisfação geral com a Shopping Brasil. Ela explica 85% das variações com a satisfação geral com a empresa. Constata-se que, o que realmente influencia na satisfação do usuário com a empresa é a sua satisfação com o produto em si, ou seja, com o relatório Gestão de Preços. A forma de uso e navegação e o atendimento da Shopping Brasil têm influência menor na satisfação geral do usuário com a empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal mensurar o grau de satisfação de um dos principais e mais importantes clientes da Shopping Brasil: a empresa Wal Mart Sul. Visto que a Shopping Brasil é uma empresa orientada para o marketing, que preocupa-se em satisfazer as necessidades do seu comprador, e o seus clientes na sua maioria são organizações varejistas, que são muito exigentes com os seus fornecedores, justifica-se a importância de realizar-se um trabalho de avaliação de satisfação.

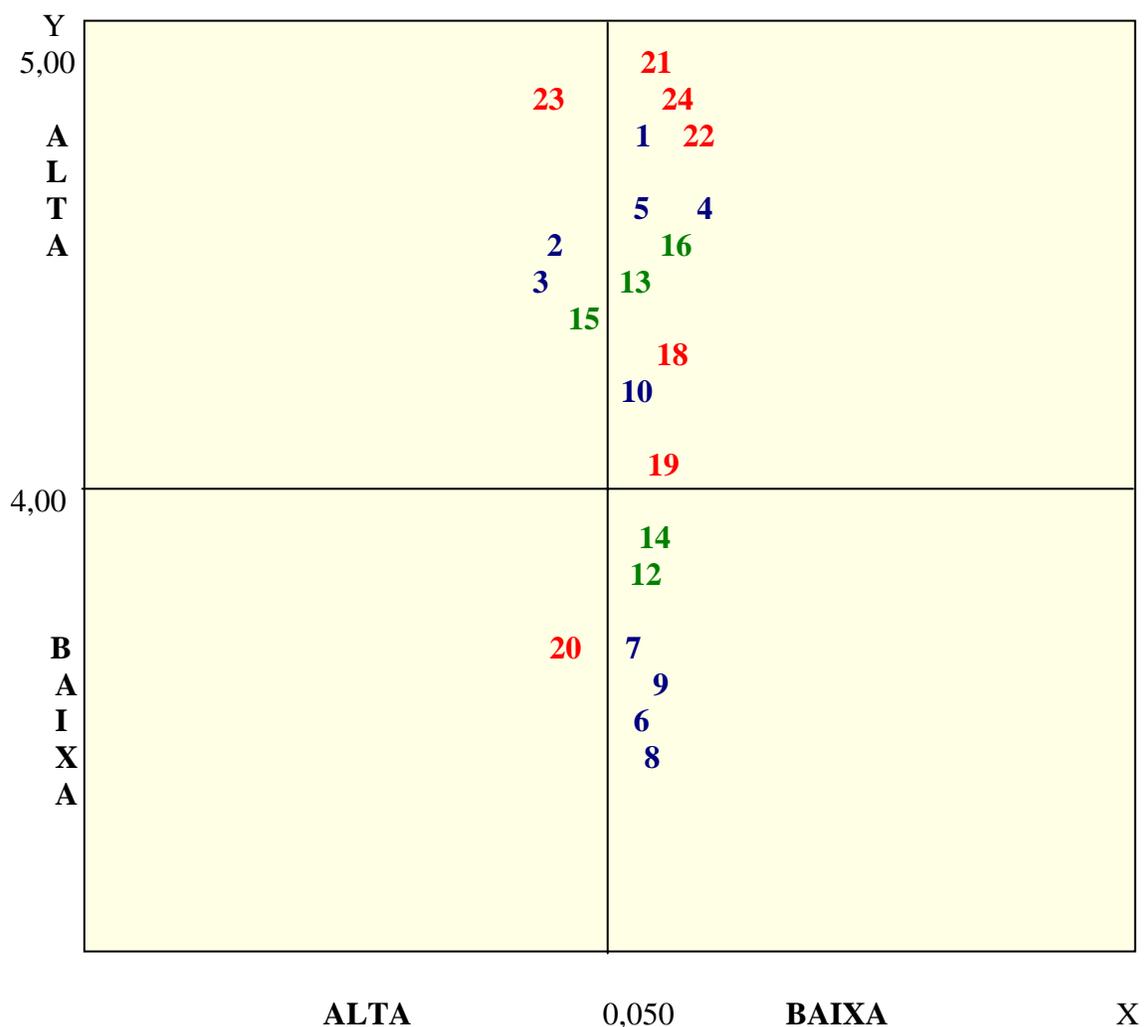
A pesquisa foi realizada com todos aqueles usuários do Wal Mart Sul que se dispuseram a responder o questionário via e-mail. O estudo quantitativo foi dividido em blocos: atributos do relatório Gestão de Preços (IA), atributos referentes ao uso e navegação do Gestão de Preços (IB), atendimento da Shopping Brasil (II) e utilização dos serviços.

A análise da amostra permitiu a identificação do perfil de usuário do Wal Mart Sul. São pessoas jovens, 80% dos usuários têm até 35 anos, porém já possuem uma larga experiência dentro da empresa, 63% trabalha há mais de cinco anos no Wal Mart. Estas pessoas exercem funções gerenciais e estratégicas dentro da organização, pois os cargos em que se dividem são: analistas, assistentes, gestores e gerentes.

Quanto à utilização dos serviços, pode-se dizer que é subutilizado. Apenas 17% dos usuários utilizam o relatório diariamente e 20% não utilizam nenhuma das novas funções agregadas ao Gestão de Preços. Para que os clientes percebam maior importância do produto, é necessário que a Shopping Brasil realize ações de incentivo ao uso do relatório. As sugestões dadas pelos usuários para que passem a utilizar mais o Gestão de Preços foram treinamento com a equipe da Shopping Brasil e aperfeiçoamento do help do usuário. Estas são duas medidas que a

empresa pode implementar visando ajudar o cliente a utilizar mais o seu produto e, dessa forma, fazendo com que ele perceba maior valor e importância do relatório no dia-a-dia do seu trabalho.

Levando-se em conta a análise univariada de médias e a análise multivariada de regressão, foi possível montar uma matriz de satisfação versus importância dos atributos envolvidos na pesquisa. Dessa forma pode-se identificar mais facilmente quais são os pontos fortes da Shopping Brasil e em quais ela deve melhorar.



Eixo Y = Satisfação (alta $\geq 4,00$ e baixa < 4)

Eixo X = Importância (alta $\leq 5\%$ sig. e baixa $> 5\%$ sig.)

BLOCO IA: ATRIBUTOS DO GESTÃO DE PREÇOS		
Número	Atributo	Média
1	Qualidade das informações	4,20
2	Confiabilidade das informações	4,15
3	Quantidade de visões do relatório	4,13
4	Classificação das categorias de produtos	4,17
5	Quantidade de categorias de produtos	4,17
6	Divisão regional	3,65
7	Fonte de informações	3,91
8	Revendas	3,57
9	Digitalização de anúncios	3,71
10	Aumento da eficiência no meu trabalho	4,07

BLOCO IB: ATRIBUTOS DE USO E NAVEGAÇÃO		
Número	Atributo	Média
12	Facilidade para encontrar informações	3,96
13	Rapidez para encontrar informações	4,13
14	Utilização da função favoritos/agendamento	3,98
15	Utilização da função exporte para excel	4,11
16	Utilização da função consulta favorita	4,15

BLOCO II: ATENDIMENTO		
Número	Atributo	Média
18	Formas de contatar	4,09
19	Periodicidade de contato	4,00
20	Velocidade de respostas	3,91
21	Cordialidade	4,28
22	Profissionalismo	4,20
23	Seriedade	4,24
24	Eficiência	4,24

Figura 22 – Matriz de Satisfação e Importância
Fonte: elaborado pela autora

Para a classificação dos atributos na matriz foram utilizados os seguintes critérios: significância menor ou igual a 0,05 é considerado de alta importância, com significância maior que 0,05 é considerado de baixa importância; média de satisfação maior ou igual a 4,00 é

considerado de alta satisfação e por fim, média de satisfação menor que 4,00 é considerado de baixa satisfação.

O bloco II referente ao atendimento obteve média alta de satisfação, 4,33. Cinco atributos que compõe o bloco foram classificados como pouco importantes, porém mesmo assim encontram-se bem avaliados quanto ao seu grau de satisfação. Um ponto positivo do atendimento da empresa é o referente ao atributo 23, “seriedade”, pois é considerado importante, seu Beta revela que ele impacta em 71% da satisfação geral com o atendimento e obteve alta média de avaliação da satisfação.

Atributo que deve ser trabalhado e melhorado na empresa é o referente à velocidade de respostas do atendimento da Shopping Brasil. Foi considerado de alta importância, ou seja, que influencia bastante na satisfação geral com o atendimento, porém obteve a média de satisfação mais baixa do bloco com 3,91. Cabe ressaltar que na etapa qualitativa, quando realizada as entrevistas com funcionários e diretores da Shopping Brasil, todos entrevistados disseram que rapidez era um atributo importante no atendimento. É, desta forma, algo valorizado tanto pela empresa quanto pelos clientes, porém há de melhorar, pois não está com avaliação satisfatória.

No bloco IB, referente ao uso e navegação do Gestão de Preços, mesmo que a análise de regressão tenha apontado que os atributos que o compõe não são muito adequados para mensurar a satisfação geral com o uso e a navegação, pois seu coeficiente de correlação múltipla foi de 0,163, é importante salientar alguns pontos. As variáveis 12 e 14 que são, respectivamente, “facilidade para encontrar informações” e “utilização da função favoritos/agendamento” estão classificadas como de baixa importância e também de baixa satisfação. A Shopping Brasil pode trabalhar para melhorar estes pontos. Já a variável 15, “utilização da função exporte para excel” foi a única do bloco a ser classificada como de alta importância e está bem avaliada na satisfação dos usuários.

Por fim, o primeiro bloco do questionário referente aos atributos do relatório Gestão de Preços, é o que mais influencia na satisfação geral com a Shopping Brasil. Na análise de regressão este foi o que obteve coeficiente Beta maior, estando associado a 85% das variações na

satisfação geral dos usuários com a empresa. É importante, portanto, a preocupação em melhorar sempre todos os itens que compõe o relatório, inclusive aqueles atributos que nesta pesquisa tiveram alto grau de satisfação por parte dos usuários. Porém, foram atribuídos baixo grau de satisfação a quatro itens, são eles: “divisão regional”, “revendas”, “digitalização de anúncios” e “fonte de informações”. A estes, a Shopping Brasil deve agir visando adequá-los à necessidade dos seus clientes.

Considerando que para o usuário o que mais influencia na sua satisfação é o produto em si, merece, então, total atenção e preocupação por parte da empresa o aperfeiçoamento do referido relatório. O uso e navegação e o atendimento da Shopping Brasil são importantes também, mas é com os atributos do relatório que a empresa tem que se preocupar para satisfazer seus clientes.

É importante ressaltar também, que a satisfação geral com a empresa foi alta, atingindo média de 4,13. Torna-se, portanto necessário que a Shopping Brasil dê continuidade a este trabalho, realizando uma avaliação sistemática da satisfação dos seus clientes visando assim, sempre ajustar seus produtos e serviços às necessidades deles.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa:** trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. BRADFORD, Lawrence. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

_____. ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente.** Edição Ampliada. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

AMERICAN Marketing Association Website disponível em <http://www.marketingpower.com/> acessado em 10 de maio de 2007 às 20h42m.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ENGEL, James; BLACKWELL Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Análise multivariada de dados.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KLEIN, Marcos Vinícius. **Identificação do nível de relacionamento entre a Claro Digital e seus clientes corporativos.** Porto Alegre, UFRGS, Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDONALD, M. **Clientes os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização orientada para o mercado**. São Paulo: Futura, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. **The commitment trust of relationship marketing**. Journal of Marketing, Vol. 58, p. 20 – 38, July, 1994.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

MOURA, J. M. **Os frutos da qualidade: a experiência da Xerox do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTAUD, Marcos de Freitas. **A excelência no atendimento a clientes como diferencial competitivo: um estudo de caso**. Florianópolis, UFSC, Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, 2002.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Preposição de um Método Brasileiro**. RAC, v.2, n.1, Jan/Abr. 1998: 101-125

SLONGO, Luiz Antonio. **Serviços ao Cliente na Indústria Eletroeletrônica no Rio Grande do Sul**. São Paulo: USP, 1994. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, 1994.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

SWIFT, Ronald. **CRM: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

WING, M. J. **Como falar com seus clientes: o guia da Arthur Andersen**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

**ANEXO A - ROTEIRO PARA A ENTREVISTA COM FUNCIONÁRIOS
DA SHOPPING BRASIL**

1. Como você entende / interpreta a missão da Shopping Brasil?

2. De que forma você aplica este conceito no seu trabalho?

3. De que formas e com qual periodicidade você interage com os clientes da Shopping Brasil?

4. Quais os principais motivos pelos quais os clientes te procuram?

5. Como foi iniciar a operar o Portal da Shopping Brasil? Qual a reação dos clientes? Muitas dúvidas, suporte e/ou reclamações?

6. Que atributos você acha que os clientes da Shopping Brasil mais valorizam nos serviços prestados (relatórios) e no serviço de atendimento?

7. Que atributos você atribuiria ao seu trabalho no atendimento a clientes?

**ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM CLIENTES
DA SHOPPING BRASIL**

1. Que atributos você considera importante/valoriza nos relatórios da Shopping Brasil?
2. Que atributos você acha importante/valoriza no atendimento da Shopping Brasil?
3. Como foi a transição para a nova versão da Shopping Brasil – Portal Online? Como você avalia o suporte dado pela Shopping Brasil?
4. Qual a sua avaliação do novo portal? Sua avaliação referente as novas funções do portal?
5. De que forma você contata a Shopping Brasil? Com qual periodicidade?
6. Quais as suas sugestões para utilizar/navegar melhor os relatórios?

ANEXO C – QUESTIONÁRIO SPHINX

 Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx - www.sphinxbrasil.com

N° : _____

Pesquisa de Satisfação Shopping Brasil - Wal Mart

I. Avaliação do Relatório Gestão de Preços

A. Indique o grau de SATISFAÇÃO que você atribui a cada um dos itens do relatório de Gestão de Preços

1. Qualidade das informações:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Totalmente insatisfeito Não Utilizo

2. Confiabilidade das informações:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

3. Quantidade de visões do relatório (análise de preço por produto, análise dos tablôides, comparativo de preços, produtos mais anunciados, histórico de preços, marcas mais anunciadas, maiores anunciantes):

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

4. Classificação das categorias de produtos:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

5. Quantidade de categorias de produtos:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

6. Divisão regional:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

7. Fonte de informações:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

8. Revendas:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

9. Digitalização de anúncios:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

10. A utilização do Gestão de Preços aumentou significativamente a eficiência no meu trabalho:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

11. Qual o seu grau de SATISFAÇÃO com o relatório de Gestão de Preços como um todo:

Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

C

Pesquisa de Satisfação Shopping Brasil - Wal Mart

B. Indique o grau de SATISFAÇÃO que você atribui a cada um dos itens referentes ao uso e a navegação do relatório Gestão de Preços:

12. Facilidade para encontrar as informações:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

13. Rapidez para encontrar as informações:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

14. Utilização da função Favoritos / Agendamento:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

15. Utilização da função Exporte para Excel:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

16. Utilização da função Consulta Favorita:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

17. Qual o seu grau de SATISFAÇÃO com o uso e a navegação do relatório de Gestão de Preços como um todo:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

II. Avaliação do Atendimento da Shopping Brasil

A. Indique o grau de SATISFAÇÃO que você atribui a cada um dos itens referentes ao atendimento da Shopping Brasil:

18. Formas de contatar a Shopping Brasil:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

19. Periodicidade de contatos com a equipe Shopping Brasil:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

20. Velocidade das respostas da equipe Shopping Brasil:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

21. Cordialidade da equipe Shopping Brasil:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo



Pesquisa de Satisfação Shopping Brasil - Wal Mart

22. Profissionalismo da equipe Shopping Brasil:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

23. Seriedade da equipe Shopping Brasil:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

24. Eficiência da equipe Shopping Brasil:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

25. Qual o seu grau de SATISFAÇÃO com o atendimento da Shopping Brasil como um todo:

- Totalmente satisfeito Satisfeito Indiferente Totalmente insatisfeito Insatisfeito Não utilizo

III. Utilização dos serviços Shopping Brasil:

26. Com que frequência você utiliza o relatório Gestão de Preços?

- Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

27. Quais dessas funcionalidades do portal você utiliza?

- Digitalização de anúncios consulta favorita Exporte para excel
 Favoritos/Agendamento Nenhuma delas

28. Você já teve algum problema referente a acesso ou utilização dos serviços nos últimos dois meses? Já foi sanado o problema?

- Não. Não tive problemas. Sim. Já foi resolvido. Sim, mas o problema ainda não foi resolvido.

29. A nova versão Shopping Brasil - Portal Online, quanto melhorou em relação à ferramenta anterior:

- 0 a 20% melhor 21 a 40% melhor 41 a 60% melhor 61 a 80% melhor 81 a 100% melhor não conheço a versão anterior

30. Levando em conta todas as opções de uso dos serviços Shopping Brasil, todas as suas funcionalidades, o quanto do potencial dos serviços você utiliza?

- 0 a 20% 21 a 40% 41 a 60% 61 a 80% 81 a 100%



Pesquisa de Satisfação Shopping Brasil - Wal Mart

31. Quais as suas sugestões para utilizar melhor os relatórios?

- Treinamento com a equipe Shopping Brasil
 Maior suporte da equipe Shopping Brasil no dia-a-dia
 Aperfeiçoamento do help de usuário
 Nenhuma
 Outras

32. Se 'Outras', defina:

33. Que tipos de informações de mercado não atendidas pela Shopping Brasil você gostaria de receber?

34. Qual o seu grau de SATISFAÇÃO com a Shopping Brasil como um todo:

- Totalmente satisfeito
 Satisfeito
 Indiferente
 Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Não utilizo

IV. Dados Pessoais

35. Sexo:

- Feminino
 Masculino

36. Idade:

- até 25 anos
 de 26 a 35 anos
 de 36 a 45 anos
 de 46 a 55 anos
 acima de 56 anos

37. Área:

38. Cargo:

39. Estado:

- RS
 SC
 PR
 SP

40. Há quanto tempo trabalha no Wal Mart:

- menos de 1 ano
 entre 1 e 2 anos
 entre 2 e 5 anos
 mais de 5 anos

Caroline Gremo Giordani

Data de nascimento: 03/05/84 – 23 anos

Naturalidade: Porto Alegre - Brasil

E-mail: carogre@terra.com.br

Formação Acadêmica

- Escolaridade: 1° e 2° graus no Colégio Leonardo da Vinci Beta, Porto Alegre. Cursou, em 2000, 6 meses na Wellington High School, na cidade de Wellington, Nova Zelândia.
- Ensino Superior:
 - 10° semestre de Administração de Empresas na UFRGS
 - 3° semestre de Direito na PUCRS.

Idiomas

Inglês: Intermediário

- Conclusão do curso do Instituto Cultural Brasileiro Norte-Americano de nível avançado, com ênfase em Gramática, em julho de 2002.
- Certificado Pitman Qualifications, da Inglaterra, de competência na língua inglesa de nível intermediário, em dezembro de 2000.
- Certificado de competência na língua inglesa da Universidade de Michigan dos Estados Unidos, em maio de 2002.

Espanhol: Fluente

- Curso de 3 semestre no Instituto Cervantes, em Porto Alegre.
- Curso Intensivo de 40 horas/aula na Escola ABC em Barcelona, Espanha, em setembro de 2003.

Informática

- Conhecimentos de Digitação, Word, PowerPoint, Excel, Outlook e Sphinx.

Formação Complementar

- Curso de dicção, oratória e desinibição com palestrante Leocliedes Marcon, com duração de 20 horas.
- XV Salão de Iniciação Científica da UFRGS, recebeu prêmio de destaque, em 2003.
- Artigo acadêmico publicado, em 2005 no ENANPAD, Revista HSM e Revista RPA.

Experiência Profissional

• Barcelona – Espanha

▪ **Hard Rock Café Barcelona**

Período: 09/2005 a 06/2006

Funções: trabalhou como garçom e auxiliava em atividades de gerenciamento interno.

Recebeu o prêmio Pin 7's de pesquisa de satisfação com clientes.

▪ **Desigual Barcelona**

Período: 15/08/2006 a 15/10/2006

Loja de roupas de design catalão. Exportação para as principais capitais europeias.

Função: vendedora.

• Shopping Brasil Pesquisa de Mercado

Empresa especializada em Inteligência de Mercado, líder em seu segmento, tendo como cliente empresas multinacionais (GE, Wal Mart, Whirlpool, Carrefour, Sonae, Telefônica, C&A, Electrolux, Siemens, etc)

Período: 08/2004 – 07/2005

Funções:

- Análise estratégica de mercado
- Monitoramento de pesquisas em redes de varejo
- Gerenciamento de projetos de monitoramento de mercado

Alguns projetos realizados:

- *Serviços Financeiros no Varejo: o comportamento do consumidor de baixa renda.* Pesquisa realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e Parente Consultoria. Realização de focus grupo em diversas capitais.
- *C&A: monitoramento de preços mensal no ponto de venda.*
- *Submarino: varredura de sites e monitoramento de preços.*

Contato: José Roberto Resende – CEO

Telefone Comercial: (51) 3341.9955

• Escola de Administração - UFRGS

Período: 01/05/2003 - 31/01/2004

Cargo: Bolsista de Iniciação Científica - CNPq

Funções:

- Entrevistas com varejistas
- Análise e tabulação de informações de mercado
- Elaboração de artigos acadêmicos

Contato: Neusa Rolita Cavedon - Professora Orientadora

Telefone Comercial: (51) 3216.3819

CAROLINE GREMO GIORDANI 118261

Habilitação: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNA

Currículo: ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING - NOTURNO

Lista das atividade de ensino cursadas pelo aluno na UFRGS.

HISTÓRICO ESCOLAR						
Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos	
2007/1	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12	
2007/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	B	-	Matriculado	4	
2007/1	HIGIENE E SEGURANÇA DO TRABALHO - A (MED05011)	A	-	Matriculado	2	
2007/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	C	-	Matriculado	4	
2006/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	B	Aprovado	2	
2006/2	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	A	C	Aprovado	4	
2006/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	C	A	Aprovado	4	
2006/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4	
2006/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	B	Aprovado	4	
2006/2	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	A	A	Aprovado	4	
2006/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	B	Aprovado	4	
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	A	B	Aprovado	4	
2005/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	A	B	Aprovado	4	
2005/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	A	A	Aprovado	4	
2005/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	B	B	Aprovado	4	
2005/1	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	B	B	Aprovado	2	
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	A	B	Aprovado	4	
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	A	C	Aprovado	4	
2004/2	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	B	C	Aprovado	4	
2004/2	SOCIOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO (HUM04410)	B	-	Cancelado	4	
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	C	A	Aprovado	4	
2004/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	A	B	Aprovado	4	
2004/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	B	B	Aprovado	4	
2004/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	D	B	Aprovado	4	
2004/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	D	A	Aprovado	4	
2003/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	A	Aprovado	6	
2003/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	A	Aprovado	4	
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	A	C	Aprovado	4	
2003/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	D	A	Aprovado	4	
2003/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	B	Aprovado	4	
2003/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	C	Aprovado	4	
2003/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	B	A	Aprovado	4	
2003/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	B	Aprovado	4	
2003/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	A	Aprovado	4	
2003/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	B	A	Aprovado	4	
2003/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	A	Aprovado	4	
2003/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	C	B	Aprovado	4	
2003/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	A	Aprovado	6	
2003/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	A	A	Aprovado	4	
2002/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	A	Aprovado	4	
2002/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	B	A	Aprovado	4	
2002/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	N	B	Aprovado	4	
2002/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	A	Aprovado	4	
2002/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	C	B	Aprovado	4	
2002/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	A	C	Aprovado	6	
2002/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	C	A	Aprovado	4	
2002/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	A	Aprovado	4	
2002/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	A	B	Aprovado	4	
2002/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	F	C	Aprovado	4	